



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

ASIAKAS- JA MIELIKUVATUTKIMUS
Case: Kaupunkilehti Tamperelainen Oy

Marianne Panuma

Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2007
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2007



Tekijä(t):	Marianne Panuma
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous
Opinnäytetyön nimi:	Asiakas- ja mielikuvatutkimus: Case Kaupunkilehti Tamperelainen Oy
Title in English:	Customer and Image Survey: A Case of Local Paper Kaupunkilehti Tamperelainen Oy
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Toukokuu 2007
Työn ohjaaja:	Simo Vesterinen
	Sivumäärä: 40 + 6 liites.

TIIVISTELMÄ

Mediatilaa tarjoavat yritykset kilpailevat mainostajista. Vaihtoehtojen runsaus ja yritysten käyttämät kilpailukeinot tekevät oikean median valinnan vaikeaksi mainostajalle. Mediamyynti lisääntyy koko ajan, ja jatkuva myynnin kehittäminen on tärkeää tuottojen takaamiseksi ja kestävien asiakassuhteiden luomiseksi. Asiakaslähtöinen organisaatio keskittyy tarjoamaan asiakkaalle sitä, mitä hän tarvitsee, ja täyttämään asiakkaan yksilölliset tarpeet siten, että asiakassuhde jatkuu pitkään.

Tampereella ilmestyy yksi sanomalehti ja useita ilmaisjakelulehtiä, jotka kaikki tarjoavat ilmoitustilaa. Osana tutkintotyötäni tein toimeksiantona tutkimuksen Kaupunkilehti Tamperelainen Oy:lle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää paikallisia markkinointipäätöksiä tekevien yritysten mielipiteitä ja mielikuvia. Tutkimuksessa keskityttiin mediakilpailuun ja mediavalintoihin, Tamperelaisen kilpailijoihin ja mielikuviin Tamperelaisesta.

Raportin ensimmäisessä osassa tarkastelen yleisesti yrityskilpailua, asiakaslähtöisyyttä ja myyntityötä. Raportin toisessa osassa selvitän tutkimuksen tarkoitusta, käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä tutkimustuloksia.

Tutkimus osoitti vastaajien tiedostavan mediakilpailun ja uskovan sen kiihtyvän tulevaisuudessa. Osa vastaajista kokee oikean median valitsemisen vaikeaksi, ja suurin osa uskoo valinnan vaikeutuvan. Tutkimuksessa mukana olleista mediatilan tarjoajista Tamperelaisen ja Aamulehden palveluita oli käytetty eniten edellisen vuoden aikana. Molempien lehtien myyntihenkilöstö sai paremmat arvostukset muihin mukana olleisiin medioihin nähden. Tamperelaiseen liitettyjä mielikuvia olivat mm. paikallisuus, kohtuuhintaisuus ja tärkeys. Tutkimustulokset vahvistivat vallitsevia käsityksiä ja tarjoavat materiaalia yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Tutkimustuloksia tullaan käyttämään myynnin tukena antamalla myyntihenkilöstölle tarkkaa tietoa asiakkaista ja heidän mielipiteistään.

SISÄLLYS

1. Johdanto	4
2. Sanoma- ja kaupunkilehdet.....	5
3. Kaupunkilehti Tamperelainen Oy	6
4. Haastava yritystoiminta	7
4.1. Kilpailijat.....	7
4.2. Asiakaslähtöisyys.....	8
4.3. Segmentointi	9
4.4. Asiakaslähtöisyys Tamperelaisessa.....	10
5. Yleistä myynnistä.....	11
5.1. Myyntityön keinoja	12
5.2. Motivoitunut myyjä.....	14
5.3. Tiimit.....	15
5.4. Ammattitaidon ylläpito	15
6. Asiakastutkimus	17
6.1. Tutkimuksen tarkoitus ja lähtökohdat	17
6.2. Tutkimuksen toteuttaminen.....	17
6.3. Tutkimuslomake.....	19
7. Tutkimuksen tulokset.....	20
7.1. Perustiedot.....	20
7.2. Nykytila.....	20
7.3. Tulevaisuus	21
7.4. Mediatilan käyttö.....	23
7.5. Mielikuva Tamperelaisesta.....	30
8. Tulosten arviointia.....	31
9. Yhteenveto ja johtopäätökset	35
Lähteet.....	39
Liitteet.....	41
Liite 1. Esimerkki broadsheet- ja tabloidi-kokoisista lehdistä.....	40
Liite 2. Saatekirje ja tutkimuslomake.....	41

1. Johdanto

Medioiden välinen kilpailu raaistuu päivä päivältä. Asiakkaista kilpaillaan mitä erilaisimmin keinoin. Enää yritys ei voi luottaa siihen, että vanhat tutut 4P:tä - tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä – säilyvät yrityksen kilpailuvaltteina. Kilpailukeinoina on käytettävä jotakin uutta: jotakin, mitä kilpailijoilla ei vielä ole tai jonka he tekevät huonommin. Asiakaspalvelu, tuotteesta saatava hyöty tai lisäpalvelut, kuten digisovittimen asentaminen asiakkaan kotona ilmaiseksi, ovat nykyisin käytettäviä asiakashankinnan keinoja. Hankalampaa, kuin yksittäisen asiakastapahtuman saaminen, on pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen. Mikäli kilpaileva yritys tarjoaa edullisempaa tuotetta, asiakassystävällisempää palvelua ja parempia lisäpalveluita, asiakas vaihtaa nopeasti leiriään.

Vuosien myötä kilpailijan käsite on laajentunut. Muutama kymmenen vuotta sitten yrityksen kilpailijoita olivat ainoastaan muut saman alan yritykset, ja nekin vain, jos ne sijaitsivat samalla paikkakunnalla. Nyt kehittynyt viestintäteknologia mahdollistaa kaupanteon mistä päin maailmaa tahansa, joten yrityksellä saatetaan olla kilpailija toisella puolella maapalloa. Enää yritysten ei tarvitse toimia edes samalla alalla ollakseen kilpailijoita. Tuotteita ja palveluita tarjotaan niin runsaasti, että saman tarpeen voi tyydyttää kaksi aivan erilaista tuotetta, tai yksi tuote voi tyydyttää useamman tarpeen.

Mediamainonnan määrä on ollut nousussa jo jonkin aikaa, ja trendi on jokaisen median kohdalla nouseva. Tämän vuoden alusta lähtien mediamainonnan määrä on noussut eniten elokuvamainonnan kohdalla. Yritykset kuluttavat mediamainontaan suuren osan markkinointibudjetistaan, ja tästä osasta mediatilan tarjoajat kilpailevat. Yritykset joutuvat tekemään joskus vaikeitakin päätöksiä valitessaan sopivaa mediaa, jossa mainostaminen tavoittaa parhaiten yrityksen asiakkaat. Mediavalintojen helpottaminen on mahdollinen kilpailuvaltti, jota mediatilaa tarjoava yritys voi käyttää hankkiessaan asiakkaita.

Kaupunkilehti Tamperelainen Oy:n julkaisema kaupunkilehti Tamperelainen on vahvasti paikallinen lehti. Kaksi kertaa viikossa ilmestyvä lehti tarjoaa lukijoilleen niin paikallisuutisia kuin viihdyttäviä artikkeleita. Yrityksille ja yhteisöille lehti tarjoaa ilmoitustilaa, jonka avulla on mahdollista tavoittaa lukijoita ympäri Pirkanmaata. Tamperelaisen pahimpia kilpailijoita ovat sanomalehti Aamulehti sekä ilmaisjakelulehdet Pirkanmaan Sanomat ja Kaupunkilehti Tori.

Tamperelaisen myynnin kehittämiseksi ja markkinoinnin tueksi haluttiin lisätietoa yritysasiakkaista. Tietoa hankittiin asiakas- ja mielikuvatutkimuksella, joka toteutettiin kirjekyselynä helmikuun 2007 aikana. Keskeisinä tutkimusaiheina olivat mediakilpailu, Tamperelaisen kilpailijat sekä mielikuva lehdestä. Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään myynnin tukena sekä yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissa.

2. Sanoma- ja kaupunkilehdet

Sanomalehtien asema luotettavana uutisten ja muun tiedon lähteenä on vahva. Suomalaisiin sanomalehtiin luotetaan, niitä odotetaan ja luetaan päivittäin. Suomessa sanomalehtien määrä on korkea verrattuna väkilukuun: vuonna 2005 sanomalehtiä ilmestyi 200 kappaletta. Sanomalehti tavoittaa päivittäin toiseksi eniten ihmisiä ja on käytetyin ilmoitusväline. Yli kahdeksan kymmenestä 12–69-vuotiaasta lukee päivittäin sanomalehteä.¹

Uutisten tarjoamisen lisäksi sanoma- ja kaupunkilehdet toimivat tehokkaina markkinointikanavina. Lähes puolet kaikesta mediamainonnasta ja enemmistö merkkimainonnasta löytyy sanomalehdistä². Määrä lisääntyy jatkuvasti: tammi-maaliskuussa 2007 varsinaisten sanomalehtien mediamainonta lisääntyi 11 %:lla ja kaupunki- ja noutolehtien mediamyynti 1,3 %:lla³.

Sanomalehti⁴ on säännöllisesti ilmestynvä, uutisia, artikkeleita ja muita kirjoituksia sisältävä maksullinen lehti. Kaupunkilehti⁵ on ilmaisjakelulehti, joka kuuluu Kaupunkilehtien liittoon. Kaupunkilehdessä on yhtä suuri prosentuaalinen osuus journalistista sisältöä kuin sanomalehdissäkin. Useimmiten kaupunkilehdet jaetaan jakelualueensa koteihin.

Yleisin sanomalehtiformaatti on broadsheet⁶. Tätä pienempää tabloidi-lehtikokoa⁷ käytetään usein sanomalehtien liitteissä, aikakauslehdissä ja ilmaisjakelulehdissä. Broadsheet-lehdet mielletään usein asiallisemmiksi ja luotettavammiksi kuin tabloidi-lehdet, joita pidetään jopa sensaationhakuksina. Tätä mielikuvaa ruokkii formaattien etusivujen ero. Tabloidiin mahtuu yleensä yksi suuri otsikko ja vain vähän tekstiä, kun broadsheetiin mahtuu useampia pieniä otsikoita ja enemmän tekstiä.⁸ Esimerkki broadsheet- ja tabloidi-koosta löytyy liitteestä 1.

Sanomalehtien tuotoista ilmoitustuottojen osuus on yleensä yli puolet⁹. Muita tuottoja ovat lähinnä lehtitilauksista ja irtonumeromyynnistä saatavat tuotot.

-
- 1 Tietoa ja tilastoja 2007
 - 2 Ilmoittelutilastoja 2007
 - 3 Mediamainonnan muutokset 2007
 - 4 Puro 2007
 - 5 Sanomalehti 2007
 - 6 Broadsheet 2007
 - 7 Tabloidi 2006
 - 8 Broadsheet 2007
 - 9 Tuotto ja tuottavuus 2007

3. Kaupunkilehti Tamperelainen Oy

Kaupunkilehti Tamperelainen Oy:n (myöhemmin Tamperelainen) julkaisema kaupunkilehti *Tamperelainen* on Suomen vanhin kaupunkilehti. Tamperelaisen perusti Urpo Lahtinen 1957, ja lehden ensimmäinen numero ilmestyi 19.9.1957¹⁰. Lehden kustantaja on Suomen Lehtiyhtymä Oy ja jakelulevikki yli 140 000 kpl. Lehteä painaa Länsi-Uusimaa Oy Lohjalla. Tamperelainen ilmestyy keskiviikkoisin ja lauantaisin, ja sen jakelualueeseen kuuluvat Tampereen lisäksi Pirkkala, Nokia, Ylöjärvi, Lempäälä ja Kangasala. Päätoimittajana toimii Jari Niemelä.¹¹

Tamperelaisen kaltaisen ilmaisen kaupunkilehden tuotoista ilmoitusten osuus on lähes 100 %. Yritys ei saa tuloja lehden irtonumeromyynnistä tai lehtitilauksista. Yrityksen liikevaihto vuonna 2006 oli 3,2 miljoonaa euroa, josta voittoa kertyi 540 000 euroa. Muiden kuin ilmoitustuottojen määrä oli erittäin vähäinen: 101,32 euroa. Siksi jatkuva myynnin kehittäminen on elintärkeää yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi.¹²

Tamperelainen siirtyi tabloidi-formaatista broadsheet-formaattiin 1.4.2005. Suuremman lehtikoon vuoksi Tamperelainen mielletään helpommin sanomalehden kaltaiseksi uutislehdeksi, vaikka lehti onkin ilmaiseksi jaettava kaupunkilehti. Lehtikoolla Tamperelainen erottuu kahdesta muusta paikallisesta kaupunkilehdestä, Pirkanmaan Sanomista ja Kaupunkilehti Torista.

10 Niemelä 2002

11 Mediatiedot 2007

12 Niininen 28.3.2007, haastattelu

4. Haastava yritystoiminta

Työelämää ohjaa tänä päivänä jatkuva muutos. Teknologia kehittyy, markkinat kansainvälistyvät ja tavaroiden ja palvelujen tarjonta ja kilpailu kiristyvät. Asiakkaiden vaatimustaso kasvaa, ja vaatimusten tyydyttämiseksi yrityksissä korostuvat kustannustehokkuus, laatu ja työntekijöiden osaaminen. Perinteiset kilpailustrategiat eivät enää pure; nykypäivänä kilpaillaan asiakaskeskeisyydellä, tehokkaalla verkostoitumisella ja nopealla oppimisella. Vahvat yritykset mukautuvat muutoksiin ja elävät, elinkelvottomat yritykset kuolevat vahvempien kilpailijoidensa alle.

Yrityselämän muuttuessa myös yksittäisen ihmisen asema on muuttunut merkittävästi. Elinikäisiä työpaikkoja ei juuri enää ole, työtehtävät ja ammattien rakenne muuttuu ja ihmisiltä vaaditaan jatkuvaa uuden oppimista ja omaksumista. Työelämän vaatimukset kovenevat, ja työntekijöiden on kehitettävä aktiivisesti ammattitaitoaan pysyäkseen muutoksissa mukana.¹³

4.1. Kilpailijat

Kilpailijat muodostavat uhan yritystoiminnalle, mutta ne voivat myös toimia liiketoiminnan kiihdyttäjinä. Kilpailijoiden toiminta heijastuu usein suoraan yrityksen toimintaan. Kilpailijoiden liikkeiden ennustaminen saattaa joskus osoittautua elintärkeäksi, jotta kilpailijoiden toimiin kyetään vastaamaan riittävän nopeasti. Kilpailijaseurannan avulla pyritään hankkimaan systemaattisesti tietoa yrityksen kilpailijoista ja käyttämään saatua tietoa hyödyksi yritystoiminnassa. Ennen kuin tietoa voidaan hankkia, on mietittävä ketkä ovat yrityksen keskeisiä kilpailijoita, miten kilpailijoita seurataan, mitä tietoa halutaan hankkia ja miten tietoa hyödynnetään käytännössä.¹⁴

Pirttilän¹⁵ mukaan kilpailuympäristön hahmottaminen ja keskeisten kilpailijoiden tunnistaminen ovat kilpailijaseurannan kulmakiviä. Jos yritys ei kykene tunnistamaan samoilla markkinoilla toimivaa kilpailijaa, kilpailijan toimiin ei kyetä vastaamaan, mikä johtaa asiakkaiden menettämiseen. Pahimmassa tapauksessa yritys saattaa joutua lopettamaan liiketoimintansa.

Strategisessa suunnittelussa kilpailijat jaetaan yleensä kahteen ryhmään. Toimialaperustaisen määrittelyn mukaan yritykset kilpailevat keskenään, kun niillä on samankaltaiset tuotteet. Markkinaperustaisen määrittelyn mukaan yritykset kilpailevat keskenään, kun niiden tuotteet tyydyttävät saman asiakkaan tarpeet ja

¹³ Ojala 2000: 23–25

¹⁴ Pirttilä 2000: 14–15

¹⁵ 2000: 25

voivat siten korvata toisensa.¹⁶ Pirttilä¹⁷ havaitsi väitöskirjassaan, etteivät johtajat ja asiantuntijat käyttäneet markkinaperustaista määrittelyä, vaan määrittelivät kilpailijoiksi yritykset, jotka valmistivat samaa tuotetta samoilla markkinoilla.

Tamperelaisen toimitusjohtaja Mika Niininen¹⁸ määrittelee Tamperelaisen ensisijaisiksi kilpailijoiksi samalla jakelualueella ilmestyvät lehdet: sanomalehti Aamulehden sekä ilmaisjakelulehdet Kaupunkilehti Torin ja Pirkanmaan Sanomat. Näillä tuote on sama kuin Tamperelaisella eli kaikki kilpailevat ilmoitustuotoista. Kaikki mainitut lehdet ilmestyvät pitkälti samalla alueella. Toimialan mukaan määriteltynä Tamperelaisen kilpailijoiksi voidaan laskea myös muut paikalliset lehdet, kuten esimerkiksi Pirkanmaan Yrittäjät ja Ideapark Uutiset, sekä monet valtakunnallisesti ilmestyvistä lehdistä.

Tamperelaisen kilpailijoiksi voidaan markkinaperustaisen määrittelyn mukaan laskea esimerkiksi Pirkanmaan alueella kuuluvat radiokanavat, osa televisiokanavista ja internet. Varsinkin internet on noussut viimeisten vuosien aikana vahvaksi kilpailijaksi, sillä monet yritykset mainostavat internetissä. Yrityksen oimen kotisivujen ylläpito, bannerimainonta ja postituslistat ovat edullisia markkinointikeinoja lehtimainontaan verrattuna. Monet valtakunnallisesti toimivat yritykset ja yritysketjut mainostavat niin paikallisesti kuin valtakunnanlaajuisesti, ja televisio tarjoaa keinot molempiin. Tamperelaisen kanssa ilmoitustuotoista kilpailee siis useita joukkoviestimiä.

4.2. Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa yritys hankkii tietoa asiakkaistaan ja näiden tarpeista. Lähtökohtana on se, mitä asiakas haluaisi ostaa eikä se, mitä halutaan myydä. Aidosti asiakaslähtöinen yritys täyttää asiakkaalleen lupaamansa asiat. Mikäli lupaus ei voida täyttää, vaihtoehtoista keskustellaan asiakkaan kanssa ja jätetään lopullisen päätöksen toteuttaminen asiakkaalle. Seuranta ja jälkimarkkinointi ovat osa asiakaslähtöisyyttä, ja ne osoittavat asiakkaalle yrityksen olevan kiinnostunut hänestä myös kaupanteon jälkeen. Asiakaslähtöisyyden tulee näkyä organisaation kaikissa toiminnoissa aina markkinoinnista tuotantoon.¹⁹

Asiakaslähtöinen organisaatio kerää tietoa asiakaskuntansa tarpeista kyselemällä ja tutkimalla sekä käsittelemällä saamansa palautteet. Järjestelmällinen tiedonhankinta tuottaa tietoa niin asiakkaista kuin kilpailijoistakin, jolloin yritys kykenee ennakoimaan asiakkaidensa tarpeet ja reagoimaan nopeasti kilpailijoiden

16 Pirttilä 2000: 26

17 2000: 30

18 20.2.2007, haastattelu

19 Vuokko 1997: 13, 24, 35

toimenpiteisiin²⁰. Aidosti asiakaslähtöinen organisaatio käyttää tietoa mukautukseen asiakkaidensa halujen ja tarpeiden mukaan, jotta yritys kykenisi tarjoamaan asiakkaalle juuri sitä, mitä asiakas tarvitsee.²¹

Halinen-Kailan²² mukaan käytettäessä suhdemarkkinointia asiakaslähtöisyysstrategiana saavutetaan parempi asiakaslähtöisyys. Suhdemarkkinoinnissa painotetaan asiakassuhteiden ylläpitämisen lisäksi asiakkaan kohtelua yksilönä, kaksisuuntaisen vuorovaikutussuhteen luomista asiakkaaseen sekä lisäarvon tuottamista asiakkaalle pitkällä tähtäimellä.

Asiakassuhteiden ylläpito tarkoittaa käytännössä sitä, että olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoon siirretään voimavaroja uusasiakashankinnasta, asiakkaat analysoidaan ja ryhmitellään ja asiakasryhmille laaditaan omat markkinointiohjelmat. Asiakkaan yksilöllinen huomioonottaminen merkitsee vastuuhenkilöiden nimeämistä kullekin asiakkaalle. Tämä parantaa myös asiakastuntemusta. Kaksisuuntaisessa vuorovaikutussuhteessa sekä myyjä että asiakas kokevat olevansa yhteistyösuhteessa keskenään. Asiakassuhteessa toimitaan molempien osapuolten ehdoilla ja korostetaan aitoa vuoropuhelua myyjän ja asiakkaan välillä. Tärkeimpiä yhteydenpitokeinoja ovat henkilökohtainen kommunikointi, tapaamiset ja puhelut. Lisäarvoa asiakkaalle tuotetaan pitkän tähtäimen keinoin, esimerkiksi vähentämällä asiakkaalle koituvaa vaivaa ja ennakoimalla asiakkaan tarpeet.²³

4.3. Segmentointi

Asiakashallinnan segmentointi on tapa kohdistaa yrityksen resurssit oikeille asiakkaille oikealla tavalla. Lähtökohtana on selvittää markkinoiden ja segmenttien ostopotentiaali.²⁴ Segmentoinnin tärkeimpiin syihin kuuluvat asiakkaiden erilaisuus sekä yrityksen rajalliset voimavarat, minkä vuoksi kaikkiin mahdollisiin asiakkaisiin ei pystytä panostamaan eikä kaikkiin kannata panostaa voimavaroja²⁵.

Ala-Mutkan ja Talvelan²⁶ mukaan tavallinen virhe on segmentoida pelkästään asiakkaita erilaistavien tekijöiden mukaan, jolloin saadaan aikaan teorian mukainen segmentointi, joka ei kuitenkaan toimi käytännössä. Segmentoinnissa tulisi ottaa huomioon myös yrityksen näkökulma, joka sisältää esimerkiksi myyntivolyymin ja kannattavuuden.

20 Ala-Mutka & Talvela 2004: 96

21 Vuokko 1997: 24, 35

22 1997: 110–112

23 Halinen-Kaila 1997: 113–117

24 Ala-Mutka & Talvela 2004: 49

25 Markkinoiden segmentointi 2007

26 2004: 121

4.4. Asiakaslähtöisyys Tamperelaisessa

Tamperelaisessa asiakaslähtöisyys näkyy niin tiedon hankinnassa, selkeässä asiakasryhmittelyssä sekä kokonaisvaltaisessa myyntiprojektissa. Yritys teettää erilaisia asiakastutkimuksia, joista saadun tiedon avulla sekä lehteä että myyntiä kehitetään. Myynnin asiakaslähtöisyys näkyy aina ensimmäisestä yhteydenotosta jälkimarkkinointiin. Asiakkaalle tarjotaan ilmoitustilaa tarvelähtöisesti, ja asiakkaasta huolehditaan koko myyntiprosessin ajan aktiivisella yhteydenpidolla. Koska Tamperelaisella on asiakkaina sekä yrityksiä että yksityishenkilöitä, asiakassuhteet, asiakkaiden tarpeet ja myyjien tapa hoitaa myyntiprosessi ovat erilaisia.

Tamperelaisessa asiakkaat on segmentoitu ensisijaisesti toimialan mukaan. Yksi myyjä hoitaa yhden tai useamman toimialan myynnin, jolloin kaupankäynti on vahvasti henkilöitynyttä²⁷. Koska jokaiselle asiakkaalle on nimetty vastuuhenkilö, asiakkaiden yksilöllinen kohtelu on mahdollista. Jenni Savolaisen²⁸ tekemä asiakastytyväisyystutkimus osoittaa, että Tamperelaisen asiakkaat kokevat yhteydenpidon oman yhteyshenkilönsä kanssa onnistuneeksi. Avainasiakkaat muodostavat yleensä oman segmenttinsä²⁹, mutta Mika Niinisen³⁰ mukaan Tamperelaisessa ei ole tarvetta tällaiselle segmentille.

Tamperelaisen asiakkaita on mahdollista jaotella myös muiden kriteerien perusteella. Asiakasrekisteristä käy toimialan lisäksi ilmi myös esimerkiksi ostomäärä ja ostotiheys. Myyjät pystyvät kohdistamaan aikaa vieviä toimenpiteitä, kuten puhelimitse tapahtuvaa yhteydenpitoa ja markkinointia, sellaisille yrityksille, joiden ostomäärä ja ostotiheys ovat suuria. Uudet sekä pienen ostovolyymin asiakkaat eivät ole yhtä kannattavia kuin vanhat³¹, joten heihin käytetään vähemmän resursseja.

Tamperelaisessa on käynnistymässä segmentointiprojekti, jossa asiakkaat jaetaan kahteen ryhmään. Perusteena käytetään kultakin yritykseltä saatavaa hintaa per palstamillimetri. Segmentoinnin tarkoituksena on valvoa, ettei suurten, strategisten asiakkaiden ilmoituksia ole liikaa yhdessä lehdessä.³²

27 Ala-Mutka & Talvela 2004: 78

28 2003: 15

29 Ala-Mutka & Talvela 2004: 53

30 28.3.2007, haastattelu

31 Ala-Mutka & Talvela 2004: 124

32 Niininen 28.3.2007, haastattelu

5. Yleistä myynnistä

Myyntiä on kaikkialla. Moni myy tuotteita tai palveluita työkseen, toiset myyvät ideoitaan tai itseään työntekijänä. Myynnin ajatellaan usein olevan aggressiivista tyrkyttämistä, vaikka tuloksellinen myynti on jotakin aivan muuta. Aina myynti ei edes ole tiedostettua. Timo Rope³³ esittää ajatuksen myymisen olevan perimmältään taitavaa psykologista peliä, jossa asiakas saadaan ostamaan jotakin ilman, että hän tuntee ostavansa tuotteen painostettuna. ”...hyvä myyjä saa keskinkertaisenkin asian kaupaksi ja huono myyjä pystyy turmelemaan hyvänkin asian kauppaamisen.”

Ihmiset ostavat tunnesyistä, mutta perustelevat hankintansa järkisyillä. Asiakkaat eivät kerro suoraan ostamisen motiivejaan, vaan myyjän on hankittava tieto kuuntelemalla asiakasta ja tekemällä johtopäätöksiä. Ihmiset ostavat hyötyä, eivät ominaisuuksia. Myyjän tulisikin painottaa tuotteen tai palvelun aineettomia ominaisuuksia eli asioita, jotka asiakas kokee hyödyiksi, esimerkiksi ostamisen helppoutta ja ajansäästöä.³⁴

Chitwoodin³⁵ mukaan asiakas tekee viisi ostamiseen liittyvää päätöstä aina myyntitilanteessa. Päätösten kohteet ja niiden järjestys on seuraava: myyjä, yritys, tuote tai palvelu, hinta ja ostoajankohta. Arvioituaan myyjän ammattitaitoa ja rehellisyyttä asiakas peilaa näkemystään myyjän edustamaan yritykseen. Kun asiakas on selvittänyt, kuka tuotetta myy, on hän valmis keskustelemaan tuotteesta ja siihen liittyvistä tekijöistä.

Asiakas on myyjän palkanmaksajana tärkein tekijä kaupankäynnissä. Myyjän ensisijainen tavoite ei ole saada aikaan yksittäistä onnistunutta kauppaa, vaan luoda uskollinen kanta-asiakassuhde³⁶. Hyvää palvelua saaneet asiakkaat jatkavat yhteistyötä ja auttavat tuomaan yritykselle lisää asiakkaita³⁷.

Asiakkaan kokemat ongelmat voivat aiheuttaa asiakassuhteen katkeamisen vaikka ongelmat korjattaisiin. Ongelmat voivat olla joko pieniä, mitäänsanomattoman tuntuisia virheitä tai suuria, koko yrityksen sekaisin laittavia katastrofeja. Pienetkin virheet tulee korjata niin, että asiakas kokee yrityksen käyttäneen korjaamiseen runsaasti aikaa ja vaivaa, vaikka todellisuus olisi aivan toinen.³⁸

33 2003: 9-10

34 Chitwood 1998: 74, 78, 171

35 1998: 17

36 Pakkanen & Oksanen 2003: 16

37 Chitwood 1998: 6

38 Tuska 2003: 148, 150–152

5.1. Myyntityön keinoja

Suoramainonta on eniten käytetty myyntiä pohjustava mainosmuoto. Suoramainonta voidaan jakaa neljään lajiin sen mukaan, kuinka tarkasti mainonta kohdistetaan vastaanottajalle. Lajit ovat asiasisällöllisesti kohdistettu suora, henkilönimellä kohdistettu suora, tehtävän mukaan kohdistettu suora ja kohdistamaton suora.³⁹ Tamperelaisessa käytetty suoramainonnan muoto on henkilönimellä kohdistettu suora, jossa kirjekuori lähetetään vastaanottajan nimellä, mutta kuoren sisältöä ei ole yksilöity. Yleisin lähetettävä mainos on tulevaa teemaliitettä ja erikoistarjousta koskeva esite.

Ropen⁴⁰ mukaan puhelimessa tehtävä kaupankäynti voidaan jakaa täydennysmyyntiin ja uuskauppamyyntiin. Täydennysmyynnissä asiakassuhde on vanha. Tarkoituksena on varmistaa tavaravirran säännönmukainen rytmitys siten, että asiakkaan tarvitsema tuote ei ehdi koskaan loppua kesken asiakkaan varastoista. Uuskauppamyynnissä asiakassuhde voi olla vanha tai uusi. Myydyt tuotteet ovat yksinkertaisia, ja hinnasta sekä toimitusehdoista on helppo sopia. Täydennysmyynnistä uuskauppamyynti eroaa siten, että uuskauppamyynnissä kauppa ei välttämättä olisi koskaan syntynyt ilman myyntitoimia, kun täydennysmyynnissä asiakas on etukäteen päättänyt ostaa tuotteen ja odottaa vain sopivaa hetkeä kaupanteolle. Uuskauppamyyntiä on tehty puhelimella eniten myytäessä mainostilaa.

Tamperelaisessa puhelimen välityksellä tapahtuva myynti on suurelta osalta uuskauppamyyntiä, jossa myyjä ja asiakas sopivat yksittäisen ilmoituksen julkaisemisesta lehdessä. Täydennysmyynnistä on kyse sellaisten asiakkaiden kohdalla, jotka ilmoittavat lehdessä säännöllisesti joko kerran tai kaksi viikossa ja joihin otetaan yhteyttä aina ennen ilmoituksen julkaisua esimerkiksi ilmoituksen sisällön tarkistamista varten. Suuri osa myyntityöstä tapahtuu puhelimitse joko suoramainonnan jälkeen tai ilman pohjustustöitä. Silloin, kun myynti käynnistään suoraan puhelimella, on usein kyse vanhasta asiakkaasta.

Puhelin on vaativa työväline, koska puhelimessa asiakasta ja tämän kasvojen ilmeitä ei näe eikä myyjä voi tehostaa puhettaan elekielellä eikä havaintomateriaalilla. Ellosen ja Tarkkosen⁴¹ mukaan ääni ei toimi vain sanojen välittäjänä: puhelimessa asiakkaalle välittyy myös äänen sointi ja rytmi. Myyjän äänensävy vaikuttaa siihen, onko puhelussa miellyttävä vai epämiellyttävä sävy. Puhelimesta kohteliaisuus on tärkeämpää kuin henkilökohtaisessa myyntityössä. Riski piilee siinä, että puhelimessa asiakkaan ärsyntyminen ei huomaa, ja väärin sanojen korjaaminen ei ole helppoa.

39 Rope 2003: 39–41

40 2003: 29–32

41 1995: 5, 25, 30

Soittamisajankohta on valittava tarkoin, jotta todennäköisyys oikean ihmisen saaminen langan päähän olisi suurempi. Myyjän tulisi pyrkiä keskustelemaan sellaisen henkilön kanssa, jolla on päätösvalta ostoasioissa⁴². Mikäli myyjä on tekemisissä väärän henkilön kanssa, ei myyjän esittämistä argumenteista ole hyötyä.⁴³

Sähköpostin käyttö myyntityön välineenä on yleistynyt nopeasti. Sähköpostin eduista – nopeudesta, edullisuudesta ja vaivattomuudesta – huolimatta sen käyttöön liittyy rajoitteita. Sähköpostia ei saisi käyttää ensimmäisenä kontaktivälineenä asiakkaaseen, sillä sähköposti on melko persoonaton kommunikaativäline. Myös saapuvan roskapostin määrä on niin suuri, että tuntemattoman lähettäjän sähköposti tuhotaan helposti. Sähköposti sopii käytettäväksi ennestään tuttujen henkilöiden välillä. Se on hyvä kommunikointikeino varsinkin silloin, kun asiakasta on hankala saada kiireen tai muun syyn vuoksi puhelimeen. Sähköpostia käytetään usein prosessiviestintään, jossa olemassa olevaa asiakassuhdetta pidetään yllä myyjän taholta.⁴⁴

Sähköpostia käytetään Tamperelaisessa runsaasti myynnin, tuotannon ja toimituksen apuvälineenä. Lähes kaikki valmisaineisto toimitetaan Tamperelaiseen sähköpostitse. Aineisto otetaan mieluummin vastaan sähköpostitse kuin puhelimitse, sillä se vähentää myyjän tekemän virheen riskiä. Puhelimessa väärin kuultu lause johtaa virheelliseen ilmoitukseen, mikä täytyy korvata asiakkaalle. Myyjät käyttävät sähköpostia usein tiedottaakseen asiakasta jostakin pienehköstä asiasta, joka ei vaadi henkilökohtaisempaa puhelinkontaktia. Sähköpostia käytetään usein myös sellaisten vakituisten asiakkaiden kanssa, joilta tulee säännöllisesti uusi ilmoitusaineisto. Tällöin myyjät tiedottavat asiakkaalle sähköpostitse, että aineisto on saapunut perille ja että se on vaatimusten mukainen.

Edustajamyynnissä myyjä lähtee myyntikäynnille asiakkaan luo sen sijaan, että asiakas saapuisi myyjän toimipaikkaan⁴⁵. Edustajamyynti on erittäin aktiivista myyntiä, ja sitä käytetään Tamperelaisessa jonkin verran varsinkin uusien ja suurten asiakkaiden kohdalla. Myyntineuvotteluissa myyjä ja asiakas ovat kasvotusten ja pääsevät aitoon vuorovaikutukseen keskenään. Neuvottelun ensisijainen tavoite ei välttämättä ole kaupan tekeminen vaan luottamuksen rakentaminen myyjän ja asiakkaan välille. Myyjän on tärkeää kertoa, miksi hän on asiakkaan luona. Myyjän omien tavoitteiden peittely luo epäluottamusta eikä asiakas kykene suhteuttamaan omaa näkökantaansa myyjän näkökantaan tietämättä, mihin tavoitteeseen neuvottelussa pyritään.⁴⁶

42 Chitwood 1998: 106

43 Ellonen & Tarkkonen 1995: 20–22

44 Rope 2003: 54–55

45 Rope 2003: 16–17

46 Havunen 2000: 177, 212

5.2. Motivoitunut myyjä

Henkilökohtainen myyntityö on usein keskeisessä roolissa yritysten välisessä liiketoiminnassa⁴⁷. Myyjä edustaa asiakkaalle koko yritystä, joten myyjän toiminta vaikuttaa siihen, pitääkö asiakas yritystä luotettavana. Myyjältä odotetaan asiantuntemusta ja tilannetajua. Ammattitaitoinen myyjä pitää tietonsa ajan tasalla ja on valmiina vastaamaan asiakkaan kysymyksiin. Myyjän ammattitaito näkyy siinä, että hän osaa poimia informaatiotulvasta asiakkaan kannalta oleellisen tiedon ja välittää sen asiakkaalle.⁴⁸

Chitwoodin⁴⁹ mukaan ammattitaitoinen myyjä kuuntelee asiakasta koko olemuksellaan. Samoihin ajatuksiin on päätyntä myös Rope⁵⁰. Aito kiinnostus asiakkaan asioihin ja siihen, mitä asiakas sanoo, välittyy kehonkielen ja ilmeiden kautta ja vaikuttaa koko myyntiprosessiin. Myyjän tehtävä on tehdä avoimia kysymyksiä, joilla asiakasta kannustetaan puhumaan haluistaan. Hyvä myyjä osaa ”lukea ajatuksia” eli tehdä kuulemastaan johtopäätöksiä ja tarjota asiakkaalle asioita, joita hän ei välttämättä itse tiedostanut halunneensa. Ammattimyyjä osaa auttaa asiakasta ostamaan nyt ja olemaan päätökseensä tyytyväinen myös kaupanteon jälkeen.

Geissler ja Ellonen⁵¹ ovat havainneet, että myyjä pystyy innostamaan asiakkaitaan vain ollessaan itse innostunut, joten myyjän on pidettävä ammatillista kiinnostustaan yllä ollakseen hyvä työssään. Myyjät tarvitsevat menestystä työmotivaation ylläpitämiseksi ja itsetunnon vahvistajaksi, ja he ovat siitä muita riippuvaisempia. Menestyshaluisella myyjällä on positiivinen ote elämäänsä, hän asettaa tulevaisuudelle odotuksia ja motivoi itsensä selittämällä saavutetut menestykset omilla taidoillaan.

Ammattimyyjä on kokenut myyntityössä niin onnistumisia kuin epäonnistumisia, joista hän on oppinut uusia näkökulmia ja tapoja toimia⁵². Aineellinen perusasentoituminen, eli myyjän omien taloudellisten tavoitteiden asettaminen korkealle, on osa vakaata myyntimotivaatiota⁵³. Motivaation lisäämiseksi monissa alan työpaikoissa käytetäänkin joko osittaista tai täysin provisioon perustuvaa palkkausjärjestelmää sekä mahdollisia lisäbonuksia. Tamperealaisessa myyjät saavat kiinteän kuukausipalkan lisäksi lisäpalkkioita myyntitavoitteen saavuttamisesta ja sen ylittämisestä. Myös keskimallihintaa käytetään palkitsemiskriteerinä.⁵⁴

47 Ala-Mutka & Talvela 2004: 78

48 Pakkanen & Oksanen 2003: 10–11, 13

49 1996: 16, 37, 48, 53–55

50 2003: 31

51 1995: 18, 34, 41

52 Chitwood 1998: 8

53 Geissler & Ellonen 1995: 17

54 Niininen 19.4.2007, sähköposti

5.3. Tiimit

Tiimisuorituksia pidetään nykyään jopa tärkeämpinä kuin yksilösuorituksia. Tiimi kokoaa yhteen joukon ihmisiä, joiden taidot ja kokemukset täydentävät toisiaan. Tiimit eivät estä yksilösuorituksia, sillä jokainen tiimin jäsen säilyttää oman identiteettinsä, vahvuutensa ja tapansa työskennellä. Tärkeää on valjastaa jokaisen yksilölliset kyvyt palvelemaan tiimin yhteistä päämäärää.⁵⁵

Katzenbach ja Smith⁵⁶ toteavat, että tiimeihin liittyy vahva sosiaalinen puoli. Työskennellessään yhdessä tiimin jäsenet oppivat luottamaan toistensa kykyihin. Samalla he kannustavat toisiaan pyrkimään henkilökohtaisten suoritustensa lisäksi myös yhteiseen päämäärään. Tiimi on tuottavin suoritusyksikkö silloin, kun tiimille on määritetty selkeät tulokset, joista tiimi on yhteisvastuussa, ja yrityksen suoritusmoraali vaatii näiden tulosten saavuttamista.

Tamperelaisen aktiiviseen myyntitiimiin kuuluu yhdeksän henkilöä. Yksi myyjä hoitaa tiettyjen toimialojen myynnin. Toimialaluokitukset elävät käytännön havaintojen mukaan, eli mikäli jokin toimialaluokitus ei toimi tai mikäli toimiala ei sovi sitä hoitavalle myyjälle, toimialat jaetaan uudestaan. Toimialajakoon vaikuttavat myös myyjien omat kiinnostuksenkohteet. Myyjät tekevät tiimityötä varsinkin silloin, kun toimialajako on tehty uudestaan. Toimialaa ennen hoitanut ja nykyisin hoitava myyjä tekevät aluksi yhteistyötä, jotta uusiin rutiineihin ja tapoihin tottuminen olisi helpompaa.

Jokaisella myyjällä on oma myyntitavoitteensa, mutta sen lisäksi myyntipäällikön johtamalla myyntiryhmällä on määritetty yhteinen tavoite. Koska jokaisella myyjällä on oma myyntitavoitteensa, kukaan ryhmän jäsenistä ei pääse ns. vapaamatkustajana ryhmän mukana vaan kaikki tekevät työtä niin oman kuin ryhmän myyntitavoitteen eteen.⁵⁷

5.4. Ammattitaidon ylläpito

Työntekijöiden ammattitaitoa voidaan ylläpitää ja parantaa monin tavoin. Ranki⁵⁸ jakaa keinot neljään luokkaan:

- *työtehtävien muotoilu*, esimerkiksi työtehtävien laajentaminen ja työkierron käyttäminen
- *toimintatapojen muuttaminen*, esimerkiksi tiimien tai työparien muodostaminen

⁵⁵ Katzenbach & Smith 1993: 26, 28, 30

⁵⁶ 1993: 30, 58

⁵⁷ Niininen 19.4.2007, sähköposti

⁵⁸ 1999: 87–88

- *työntekijän oman aktiivisuuden tukeminen*, esimerkiksi opintokäynnit tai henkilöstön käyttöön hankittu ammattikirjallisuus
- *kehityksen tukeminen esimiestyöskentelyä muuttamalla*, esimerkiksi kehityskeskustelujen käyttöönotto

Työssä ja toisilta työntekijöiltä oppiminen on yksi tärkeimmistä tavoista oppia. Sen avulla voidaan parantaa työntekijän monipuolisuutta ja omien työtehtävien hallintaa. Toisilta oppiminen edellyttää mahdollisuutta keskustella ja vaihtaa mielipiteitä. Työssä oppiminen ei yleensä ole yksin riittävää, vaan sitä täydennetään erilaisilla koulutuksilla.⁵⁹ Tamperelaisen myyntihenkilöstöllä on mahdollisuus oppia toisilta myyjiltä varsinkin silloin, kun kaksi myyjää menee yhdessä asiakaskäynnille. Toisten työntekijöiden tehtäviä pääsee opettelemaan silloin, kun joku työntekijöistä on lomalla tai muusta syystä poissa työpaikalta. Varsinaisten myyjien ja myyntipalvelun työntekijöiden työtehtävät eroavat toisistaan jonkin verran, joten uusien tehtävien opettelu on jokaiselle mahdollista.

Ranki⁶⁰ esittää ajatuksen siitä, että yksilön osaamisen kehittämisen estää usein motivaation puute. Vaikka kehittymisen esteiksi mainitaan kiire tai keinojen vähäisyys, todellinen syy on kiinnostuksen puute. Esimiehen tehtävänä on kannustaa työntekijöitä ammattitaidon ylläpitämiseen ja huolehtia, että siihen on riittävästi mahdollisuuksia. Myös palautteen antaminen on tärkeää motivaation ylläpitämiseksi. Palautetta voidaan antaa monilla eri tavoilla ja monista eri lähteistä. Tamperelaisessa työntekijöille on luotu mahdollisuus antaa palautetta sekä toisilleen että esimiehille myyntipalavereissa ja kehityskeskusteluissa.

Tamperelaisen myyntihenkilöstön ammattitaitoa ylläpidetään ja parannetaan koulutuksella, myynnin palavereilla ja tulosten seurannalla. Koulutustilaisuudet järjestetään sekä myyjille että esimiehille, jotta osapuolet oppisivat ymmärtämään toisiaan paremmin. Myyntipalaveri järjestetään tamperelaisessa säännöllisesti joka keskiviikko, ja niissä käydään läpi sekä myyntituloksia että muita myyntiä koskettavia asioita. Kunkin myyjän kohdalla seurataan saatujen kauppojen ja kontaktien määrää sekä myyjän saamaa keskimillimetrihintaa. Seuranta kohdistuu erityisesti tulosten parantamiseen. Seurantajakso on yksi vuosi eli myyjän tuloksia tarkastellaan edellisen 12 kk:n jaksolta, jolloin nähdään, parantaako myyjä tasaisesti tulostaan määritellylle tasolle.⁶¹

Tuotannon henkilöstölle järjestetään koulutusta silloin, kun ohjelmistot päivittyvät; muulloin tarvetta koulutukselle ei ole. Koulutuksen järjestämistä hankaloittaa myös se, että lehdissä käytetään erilaisia taittotapoja. Tamperelaisessa käytettyä pystytaittomenetelmää ei käytetä kuin Turkulainen-lehdessä. Menetelmän ainutlaatuisuus hankaloittaa lisäkoulutuksen järjestämistä.⁶²

59 Ranki 1999: 92–95

60 1999: 87

61 Niininen 5.4.2007, haastattelu

62 Niininen 28.3.2007, haastattelu

6. Asiakastutkimus

6.1. Tutkimuksen tarkoitus ja lähtökohdat

Tamperelainen on teettänyt erilaisia lukija- ja asiakastyytyväisyystutkimuksia. Asiakkaiden mielipiteitä on selvitetty muun muassa lehden ulkonäöstä ja sisällyksestä, asiakaspalvelun laadusta ja mainosten huomioarvosta. Mika Niinisen⁶³ mukaan Tamperelaiselle on hyödyksi tietää edellä mainittujen asioiden lisäksi, miten yritysasiakkaat suhtautuvat nykypäivän mediakilpailuun ja mediavalintojen tekemiseen. Niininen pitää tärkeänä tietoa myös siitä, millaisia mielikuvia asiakkailla on lehdestä ja millaisena Tamperelaisen asiakaspalvelua pidetään. Koska erillistä kilpailijatutkimusta ei ole tehty, tutkimukseen sisällytettiin osio, jossa vastaajilta tiedusteltiin mielipiteitä kilpailevien yritysten asiakaspalvelusta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nykyisten ja potentiaalisten yritysasiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia mediakilpailusta nyt ja tulevaisuudessa, muista mediatilan tarjoajista sekä Tamperelaisesta. Tutkimuksen tuloksia käytetään analysoitaessa, mitä myynnin osa-alueita Tamperelaisessa tulisi kehittää. Tutkimustuloksia käytetään soveltuvin osin myös yrityksen ulkoisessa markkinoinnissa. Tutkimuksesta käy ilmi, millaisia mielikuvia asiakkailla on, mutta ei syitä näihin mielikuviin.

Tutkimuskohteeksi valittiin yritysasiakkaita. Suurin syy, miksi yksityisasiakkaat jätettiin pois tutkimuksesta, oli se, että Tamperelaisen ilmoitustuotot koostuvat suurimmaksi osaksi yritysasiakkaiden ilmoittelusta. Yritysasiakkaiden mielipidettä pidettiin taloudellisista syistä tärkeämpänä kuin yksityisasiakkaiden. Lisäksi yksityisasiakkaat eivät joudu tekemään markkinointipäätöksiä kuten yritysasiakkaat eikä heillä oletettu olevan samanlaajuista kokemusta kilpailijayrityksistä kuin yritysasiakkailla.

6.2. Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivinen, ja se toteutettiin kirjekyselynä. Kirjekyselyyn päädyttiin, koska se sopi parhaiten tutkimuksen toteuttamiseen. Sähköpostitse lähetetyissä kyselyissä vastausprosentti on usein pienempi kuin kirjekyselyissä, ja henkilökohtaiset ja puhelinhaastattelut olisivat vienneet paljon aikaa. Koska tutkimus suunnattiin pääasiassa johtavassa asemassa oleville henkilöille, joiden työrytmi on usein kiireinen, kirjekysely mahdollisti parhaiten sen, että vastaaja pystyi vastaamaan tutkimukseen itselleen sopivana ajankohtana.

63 18.1.2007, haastattelu

Tutkimuksen perusjoukko koostuu yrityksistä ja yhteisöistä, joissa tehdään paikallisia markkinointipäätöksiä. Perusjoukkoon kuuluvat yritykset ovat siis Tamperelaisen olemassa olevia tai potentiaalisia asiakkaita. Perusjoukkoon voi laskea kuuluvaksi kaikki Pirkanmaalla toimivat yritykset ja yhteisöt sekä ne valtakunnallisesti toimivat yritykset tai yhteisöt, jotka mainostavat paikallisesti Pirkanmaalla. Perusjoukon suuren koon vuoksi tutkimus oli osatutkimus.

Perusjoukosta valittiin harkinnanvaraisesti yrityksiä ja yhteisöjä käyttäen apuna Tamperelaisen asiakasrekisteriä sekä TNS Gallupin toimeksiantona toteuttamaa tutkimusta, josta ilmenee eri yritysten mediatilaan käyttämä rahamäärä tammi-kesäkuussa 2006. Tamperelaisen asiakasrekisteristä valittiin enimmäkseen asiakkaita, jotka olivat ostaneet lehdestä mediatilaa 2006–2007 yli 5000 eurolla, mutta myös pienempiä asiakkaita otettiin mukaan tutkimukseen. TNS Gallupin tutkimuksesta valittiin lähinnä yrityksiä, jotka eivät olleet ostaneet mediatilaa Tamperelaisesta edellisen vuoden aikana.

Näytteeseen valittiin 179 yritystä, joista 50:n toivottiin vastaavan. Vastauksia palautui 57 kappaletta, joten vastausprosentti oli 32 %. Vastausprosenttia pidettiin kohtuullisen hyvänä.

Kysymyslomakkeet lähetettiin 13.2.2007, ja palautusaikaa annettiin 23.2.2007 saakka. Lomakkeiden mukana lähetettiin palautuskuori, jonka postimaksun maksoi Tamperelainen. Lähes kaikki lomakkeet lähetettiin nimettyinä. Niiden yritysten kohdalla, joiden tiedot löytyivät Tamperelaisen asiakasrekisteristä, kirjekuoreen merkittiin rekisterissä yhteyshenkilöksi merkitty henkilö. Muiden yritysten kohdalla etsittiin sopiva henkilö yrityksen internet-sivuilta. Nimettyyn henkilöön ja osoitetietoihin liittyy epävarmuustekijä. Osoitetietojen ajantasaisuudesta tai siitä, kuka kyselylomakkeen todellisuudessa täytti, ei voida olla varmoja.

Kyselyyn vastaajille tarjottiin mahdollisuutta osallistua arvontaan puolen sivun mainostilasta. Arvontaan oli mahdollista osallistua erillisellä yhteystietolomakkeella, joka palautettiin kysymyslomakkeen kanssa samassa kuoressa. Yhteystietolomakkeet otettiin erilleen kysymyslomakkeista heti niiden palaututtua, jotta vastauksia ei ole mahdollista yhdistää tiettyyn henkilöön tai yritykseen. Arvonnalla avulla pyrittiin korkeampaan vastausprosenttiin.

Tutkimuksen ja kysymyslomakkeen suunnittelu alkoi viikolla 3. Suunnitteluun osallistuivat Mika Niininen ja Taloustutkimuksen aluejohtaja Vesa Ryöppö. Kysymyslomake oli valmis ja testattu viikolla 5. Lomakkeiden lähettäminen tapahtui viikolla 7. Kustannuksia syntyi postituskuluista, vastauskuorien painatuksista, palautuneiden vastausten postimaksuista sekä minulle maksettavasta palkkiosta.

6.3. Tutkimuslomake

Lomakkeen ensimmäisessä osassa vastaajilta kysyttiin perustietoina sukupuoli, asema mediatilaa koskevassa päätösprosessissa sekä arvio yrityksen tai yhteisön mediatilaostoihin käytetyn rahan määrästä vuosittain. Näillä perustiedoilla koettiin olevan merkitystä haettaessa vastausta asetettuun tutkimusongelmaan.

Toisessa osassa vastaajia pyydettiin arvioimaan mediamyynnin nykytilannetta ja tulevaisuuden kehitystä. Vastaajilta kysyttiin mediakilpailusta, mediatilan hinnoista, myynti- ja muun henkilöstön asiakaspalvelusta sekä oikean median valitsemisen vaikeudesta. Kysymyslomakkeessa kysyttiin vastaajien arviota siksi, että selviäisi mediaostajien yleinen käsitys mediakilpailusta ja siitä, millaisena he näkevät tulevaisuuden kehityksen. Mielikuviin tulevaisuudesta on mahdollisuus vaikuttaa aktiivisella myynnin ja palvelun kehittämällä.

Kolmannessa osassa vastaajia pyydettiin arvioimaan lomakkeessa lueteltuja mediatilan tarjoajia niiltä osin, kuin vastaajilla oli niistä kokemusta edellisen vuoden ajalta. Mediatilan tarjoajina oli mainittu viisi lehteä ja kaksi radioasemaa, ja niistä pyydettiin arvioimaan myyntihenkilöstön ammattitaitoa, aktiivisuutta ja joustavuutta. Mukaan valitut lehdet ja radioasemat ovat kaikki paikallisia ja kilpailevat Tamperelaisen kanssa asiakkaista. Vastausten perusteella on mahdollista selvittää pintapuolisesti mediaostajien mielipiteitä Tamperelaisen kilpailijoista.

Lomakkeen viimeisessä osassa kysyttiin vastaajien mielikuvaa Tamperelaisesta. Kysymyksessä oli lueteltu 14 adjektiivia ja väittämää, joista vastaajia pyydettiin rastittamaan ne, jotka vastasivat vastaajan mielikuvia.

Saatekirje ja tutkimuslomake löytyvät liitteestä 2.

Kaikki tutkimuslomakkeen kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä ei lomakkeeseen sisällytetty, koska kyselyllä haluttiin saada tietoa tarkkaan rajatuista asioista. Suljetuilla kysymyksillä on mahdollista myös rajata pois ylimääräinen tieto, jolla ei ole suurta merkitystä Tamperelaiselle.

Ensimmäisen osan sukupuolta ja asemaa koskevat vastaukset on mahdollista tulkita käyttäen nominaaliasteikkoa, mediatilaan käytettyä rahamäärää koskeviin vastauksiin käytetään suhdeasteikkoa. Toisen ja kolmannen osan vastaukset ovat tulkittavissa ordinaaliasteikolla, ja neljäs osa tulkitaan nominaaliasteikolla.

7. Tutkimuksen tulokset

7.1. Perustiedot

Kyselyyn vastasi 31 miestä (54 %) ja 26 naista (46 %).

Suurin osa vastaajista toimii ostajana yrityksen mediatilaa koskevissa päätöksissä. Kysymykseen vastanneista 41 oli ostajia (79 %) ja 11 esittelijöitä (21 %). Viisi vastaajaa ei vastannut tai vastasi virheellisesti kysymykseen. Miehistä ostajia oli 84 %, naisista 58 %.

Enemmistö vastaajista vastasi yrityksessä käytettävän yli 30 000 euroa mediatilaostoihin vuosittain. Alle 10 000 euroa mediatilaan käytti 3 vastaajaa (5 %), 10 000–30 000 euroa 17 vastaajaa (30 %) ja yli 30 000 euroa 36 vastaajaa (64 %). Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen.

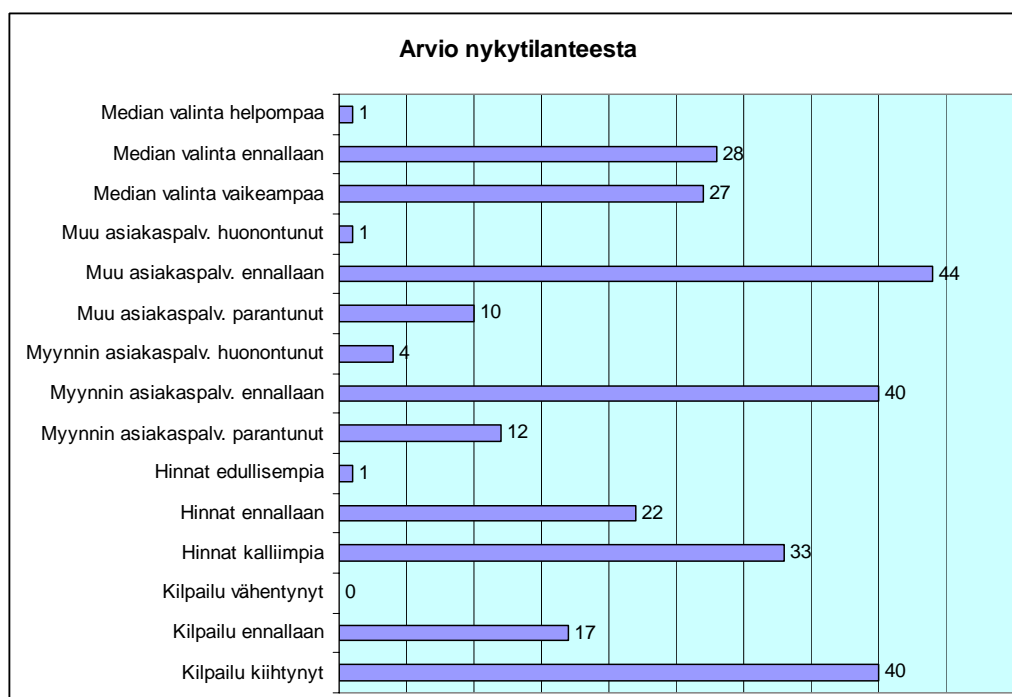
7.2. Nykytila

Suurin osa vastaajista pitää nykyistä kilpailutilannetta entistä kiihkeämpänä ja mediahintoja kalliimpina (Kuvio 1). Asiakaspalvelun taso ei ole vastaajien mielestä muuttunut. Noin puolet vastaajista pitää oikean median valintaa entistä vaikeampana, puolet ei koe valinnan vaikeusasteen muuttuneen.

Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut suuria eroja. Monet vastauksista poikkesivat toisistaan vähemmän kuin 10 prosenttiyksikköä. Naiset vastasivat miehiä useammin myyntihenkilöstön asiakaspalvelun olevan entistä parempaa (miehet 13 %, naiset 31 %). Miehet puolestaan vastasivat muun henkilöstön asiakaspalvelun parantuneen naisia useammin (miehet 23 %, naiset 12 %). Miehet kokevat oikean median valitsemisen vaikeampana kuin naiset (miehet 52 %, naiset 42 %).

Ostajien ja esittelijöiden mielipiteet poikkesivat jonkin verran toisistaan. Vastauksia tulkittaessa on muistettava ottaa huomioon se, että esittelijöitä oli paljon vähemmän kuin ostajia. Esimerkiksi esittelijöiden kohdalla yksi vastaus vastaa 9 %:a kaikkien esittelijöiden vastauksista, joten yhdellä vastauksella on suuri vaikutus kokonaisuuteen. Esittelijät pitivät nykyistä kilpailutilannetta kiihtyneempänä kuin ostajat (esittelijät 91 %, ostajat 66 %). Esittelijät pitivät myös myynti- ja muun henkilöstön asiakaspalvelua parempana (esittelijät 32 %, ostajat 17 %) sekä oikean median valitsemista vaikeampana ostajiin verrattuna (esittelijät 55 %, ostajat 44 %).

Yli 30 000 euroa käyttäneet ”suurasiakkaat” pitivät mediatilan hintatasoa kalliimpina kuin alle 30 000 euroa käyttäneet ”pienasiakkaat” (suurasiakkaat 64 %, pienasiakkaat 45 %). Pienasiakkaat pitivät myyntihenkilöstön asiakaspalvelua parempana (pienasiakkaat 30 %, suurasiakkaat 14 %). Suurasiakkaista 56 % piti oikean median valintaa vaikeana, pienasiakkaiden kohdalla vastaava luku oli 35 %.



Kuvio 1. Vastaajien arvio mediakilpailun nykytilanteesta. Kuviossa on esitetty vastausten kappalemäärät.

Oikean median valintaa pidetään joko vaikeampana (28) tai entisenkaltaisena (27). Enemmistö pitää myyntihenkilöstön (40) ja muun henkilöstön (44) asiakaspalvelua entisenkaltaisena. Hintojen koetaan nousseen (33) ja mediakilpailun kiihtyneen (40).

7.3. Tulevaisuus

Enemmistö vastaajista (89 %) näkee mediakilpailun kiihtyvän tulevaisuudessa (Kuvio 2). Vastaajat arvioivat hintojen nousevan ja asiakaspalvelun pysyvän entisen tasoisina. 63 % vastaajista arvioi oikean median valitsemisen tulevan vaikeammaksi tulevaisuudessa.

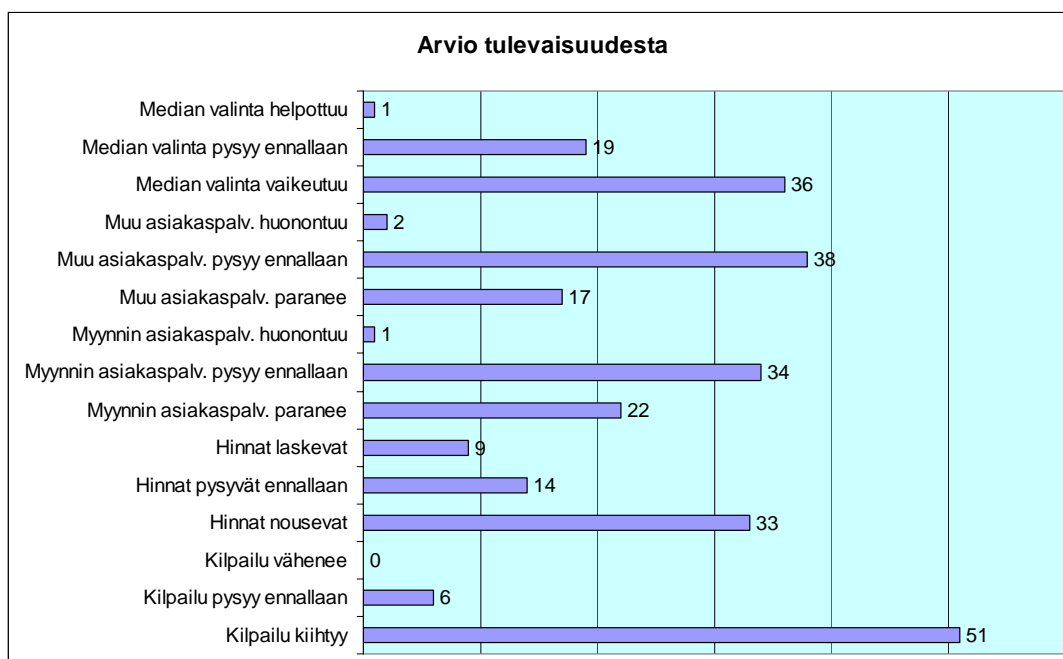
Miesten ja naisten vastauksissa oli vain vähän eroa. Naiset uskovat miehiä enemmän hintojen nousevan (miehet 55 %, naiset 62 %) ja myyntihenkilöstön

asiakaspalvelun parantuvan (miehet 35 %, naiset 42 %). Miehet uskovat oikean median valitsemisen vaikeutuvan tulevaisuudessa (miehet 68 %, naiset 58 %).

Esittelijät uskovat ostajia enemmän hintojen nousevan tulevaisuudessa (esittelijät 73 %, ostajat 59 %) sekä oikean median valitsemisen tulevan vaikeammaksi (esittelijät 82 %, ostajat 61 %).

Suurasiakkaat uskovat pienasiakkaita enemmän myynti- ja muun henkilöstön asiakaspalvelun paranevan (suurasiakkaat 43 %, pienasiakkaat 20 %) ja mediavalinnan vaikeutuvan (suurasiakkaat 72 %, pienasiakkaat 45 %).

Niistä vastaajista, jotka vastasivat nykyisen kilpailutilanteen kiihtyneen, 98 % uskoo kilpailun kiihtyvän tulevaisuudessa. Nykyistä hintatasoa kalliimpana pitäneistä vastaajista 70 % uskoo hintojen nousevan tulevaisuudessa. Mediavalintaa vaikeampana pitävistä vastaajista 89 %:n mielestä oikean median valinta tulee olemaan tulevaisuudessa vaikeampaa.



Kuvio 2. Vastaajien arvio mediakilpailun tilanteesta tulevaisuudessa. Kuviossa on esitetty vastausten kappalemäärät.

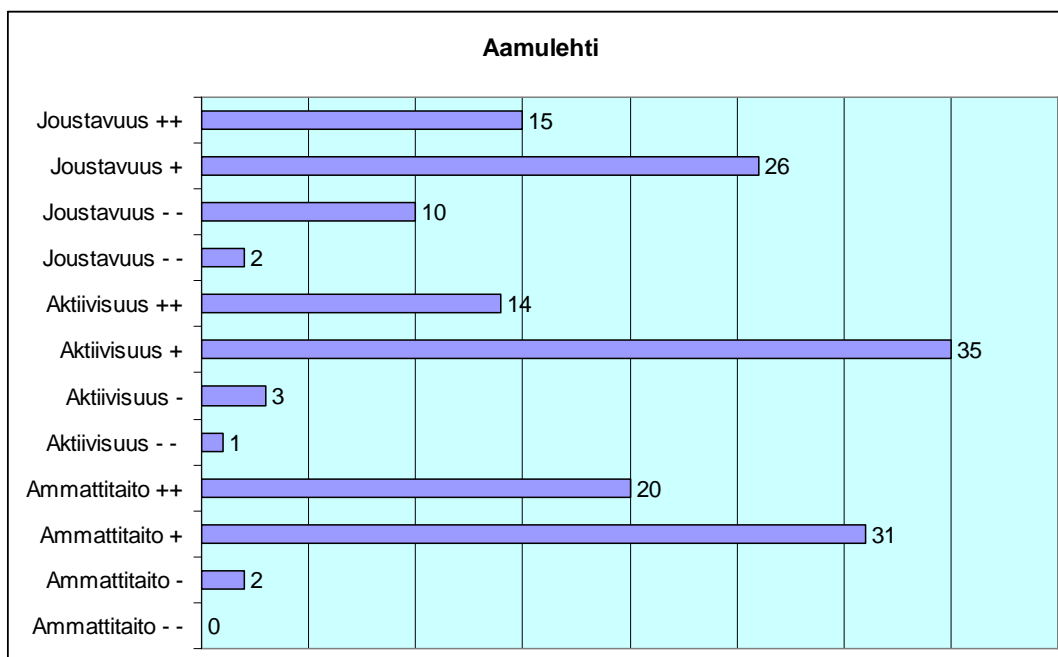
Vastaajista 36 uskoo oikean median valitsemisen vaikeutuvan. Myyntihenkilöstön (34) ja muun henkilöstön (38) asiakaspalvelun ei uskota muuttuvan. Enemmistö vastaajista uskoo hintojen nousevan (33) ja kilpailun kiihtyvän (51).

7.4. Mediatilan käyttö

Aamulehti

Kyselyyn vastanneista 53 oli käyttänyt Aamulehden palveluja viimeisen vuoden aikana. Enemmistö vastaajista (96 %) oli melko tai erittäin tyytyväinen myyntihenkilöstön ammattitaitoon, 92 % aktiivisuuteen ja 77 % joustavuuteen. Yksi vastaaja oli erittäin tyytymätön myyntihenkilöstön aktiivisuuteen, kaksi vastaajaa olivat erittäin tyytymättömiä joustavuuteen. Tarkat vastausmäärät ilmenevät kuviossa 3. Aamulehden myyntihenkilöstön kokonaiskeskiarvoksi tuli 3,18.

Aamulehden palveluja käyttäneistä 30 % oli käyttänyt mediatilaan edellisen vuoden aikana alle 30 000 euroa, 61 % yli 30 000 euroa.



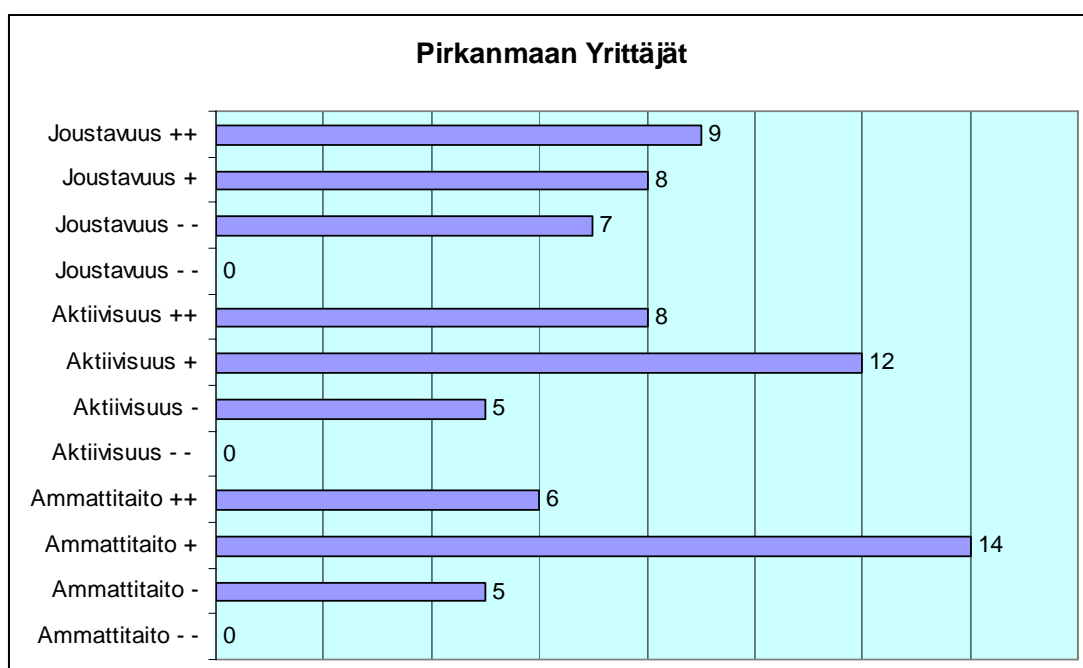
Kuvio 3. Vastaajien arvio Aamulehden myyntihenkilöstöstä. Kuviossa on esitetty vastausten kappalemäärät.

Myyntihenkilöstön joustavuuteen oltiin pääasiassa melko (26) tai erittäin tyytyväisiä (15). Enemmistö vastaajista piti myyntihenkilöstön aktiivisuutta melko hyvänä (35). Ammattitaitoon oltiin tyytyväisiä: 31 vastaajaa oli melko tyytyväinen, 20 vastaajaa erittäin tyytyväinen. Joustavuuteen, aktiivisuuteen ja ammattitaitoon erittäin tyytymättömiä vastaajia oli hyvin vähän.

Pirkanmaan Yrittäjät

Kyselyyn vastanneista 25 oli käyttänyt Pirkanmaan Yrittäjien palveluja viimeisen vuoden aikana. Vastaajista 80 % oli melko tai erittäin tyytyväinen myyntihenkilöstön ammattitaitoon, 80 % aktiivisuuteen ja 71 % joustavuuteen. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön saamaansa palveluun. Tarkat vastausmäärät ilmenevät kuvioista 4. Pirkanmaan Yrittäjien myyntihenkilöstön kokonaiskeskiarvoksi tuli 3,08.

Pirkanmaan Yrittäjien palveluja käyttäneistä 20 % oli käyttänyt mediatilaan edellisen vuoden aikana alle 30 000 euroa, 72 % yli 30 000 euroa.



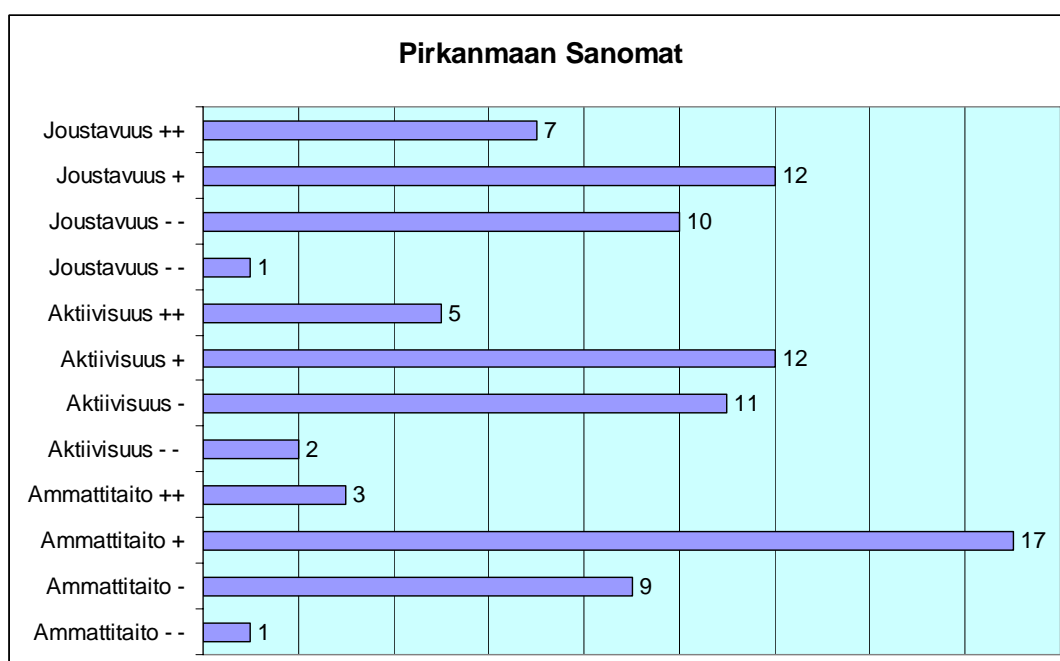
Kuvio 4. Vastaajien arvio Pirkanmaan Yrittäjien myyntihenkilöstöstä. Kuviossa on esitetty vastausten kappalemäärät.

Myyntihenkilöstön joustavuutta koskevat vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. 8 vastaajaa oli melko tyytyväinen joustavuuteen, 9 vastaajaa erittäin tyytyväinen. Myyntihenkilöstön aktiivisuutta pidettiin pääasiassa melko hyvänä (12) tai erittäin hyvänä (8). Enemmistö vastaajista oli melko tyytyväinen myyjien ammattitaitoon (14).

Pirkanmaan Sanomat

Kyselyyn vastanneista 30 oli käyttänyt Pirkanmaan Sanomien palveluja viimeisen vuoden aikana. Vastaajista 67 % oli melko tai erittäin tyytyväinen myyntihenkilöstön ammattitaitoon, 57 % aktiivisuuteen ja 63 % joustavuuteen. Yksi vastaaja oli erittäin tyytymätön sekä myyntihenkilöstön ammattitaitoon, aktiivisuuteen että joustavuuteen. Tarkat vastausmäärät ilmenevät kuviosta 5. Pirkanmaan Sanomien myyntihenkilöstön kokonaiskeskiarvoksi tuli 2,74.

Pirkanmaan Sanomien palveluja käyttäneistä 20 % oli käyttänyt mediatilaan edellisen vuoden aikana alle 30 000 euroa, 73 % yli 30 000 euroa.



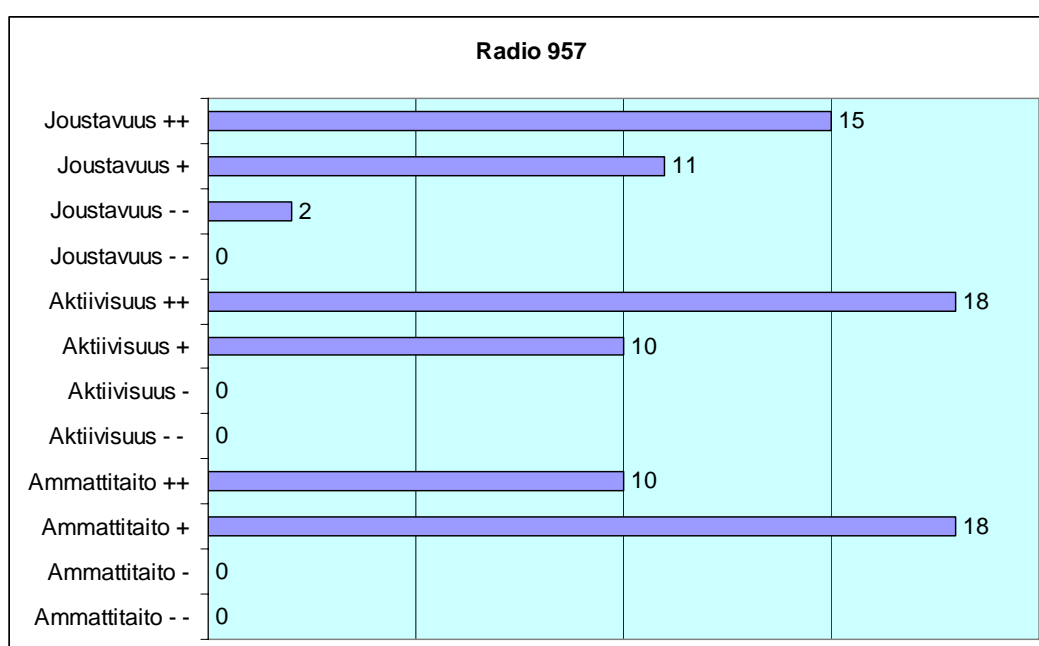
Kuvio 5. Vastaajien arvio Pirkanmaan Sanomien myyntihenkilöstöstä. Kuvassa vastausten kappalemäärät.

Yhteensä 19 vastaajaa oli melko tai erittäin tyytyväinen myyntihenkilöstön joustavuuteen; 10 vastaajaa kertoi olevansa melko tyytymätön. Aktiivisuuteen melko tai erittäin tyytyväinen oli yhteensä 17 vastaajaa; 11 vastaajaa vastasi olevansa aktiivisuuteen melko tyytymätön. Myyntihenkilöstön ammattitaitoon oltiin pääasiassa melko tyytyväisiä (17). Ammattitaitoon melko tyytymättömiä vastaajia oli 9.

Radio 957

Kyselyyn vastanneista 28 oli käyttänyt Radio 957:n palveluja viimeisen vuoden aikana. Kaikki vastaajat olivat melko tai erittäin tyytyväisiä myyntihenkilöstön ammattitaitoon ja aktiivisuuteen ja lähes kaikki (93 %) joustavuuteen. Tarkat vastausmäärät ilmenevät kuviosta 6. Radio 957:n myyntihenkilöstön kokonaiskeskiarvoksi tuli 3,49.

Radio 957:n palveluja käyttäneistä 11 % oli käyttänyt mediatilaan edellisen vuoden aikana alle 30 000 euroa, 89 % yli 30 000 euroa.



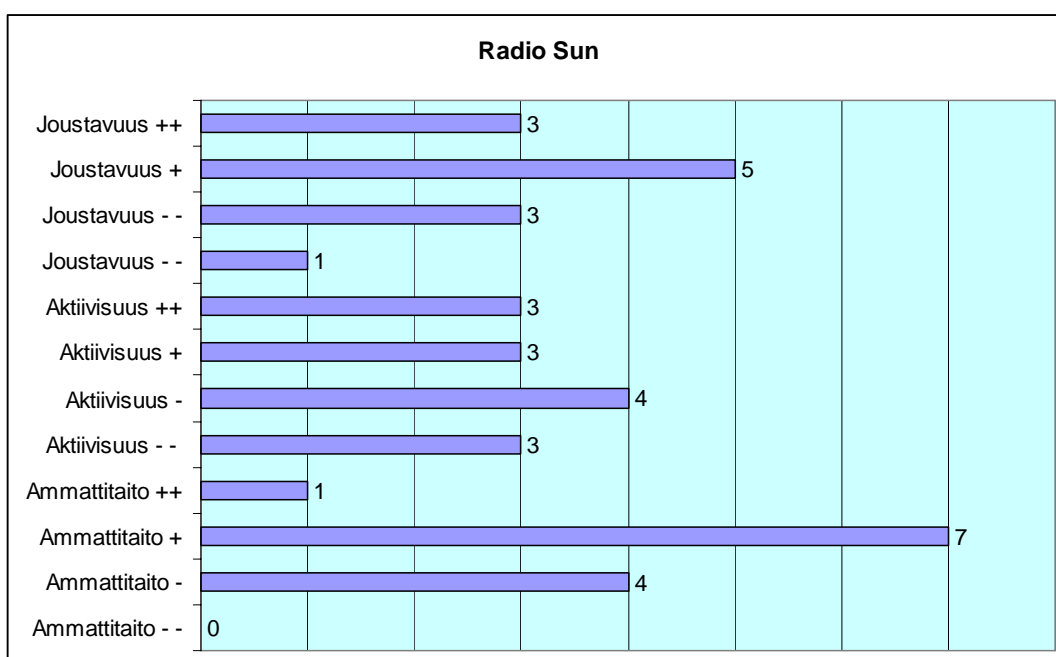
Kuvio 6. Vastaajien arvio Radio 957:n myyntihenkilöstöstä. Kuvassa vastausten kappalemäärät.

Yhteensä 15 vastaajaa vastasi olevansa erittäin tyytyväinen myyntihenkilöstön joustavuuteen, melko tyytyväisiä vastaajia oli 11. Aktiivisuuteen oltiin pääasias-
sa erittäin tyytyväisiä (18). Myyntihenkilöstön ammattitaitoon erittäin tyytyväi-
siä vastaajia oli 10, melko tyytyväisiä 18.

Radio Sun

Kyselyyn vastanneista 12 oli käyttänyt Radio Sunin palveluja viimeisen vuoden aikana. Enemmistö oli melko tai erittäin tyytyväinen myyntihenkilöstön ammattitaitoon ja joustavuuteen. Aktiivisuuden kohdalla äänet hajaantuivat tasaisesti kaikille vastausvaihtoehdoille. Tarkat vastausmäärät ilmenevät kuviosta 7. Radio Sunin myyntihenkilöstön kokonaiskeskiarvoksi tuli 2,68.

Kaikki Radio Sunin palveluja käyttäneet olivat käyttäneet mediatilaan edellisen vuoden aikana yli 30 000 euroa.



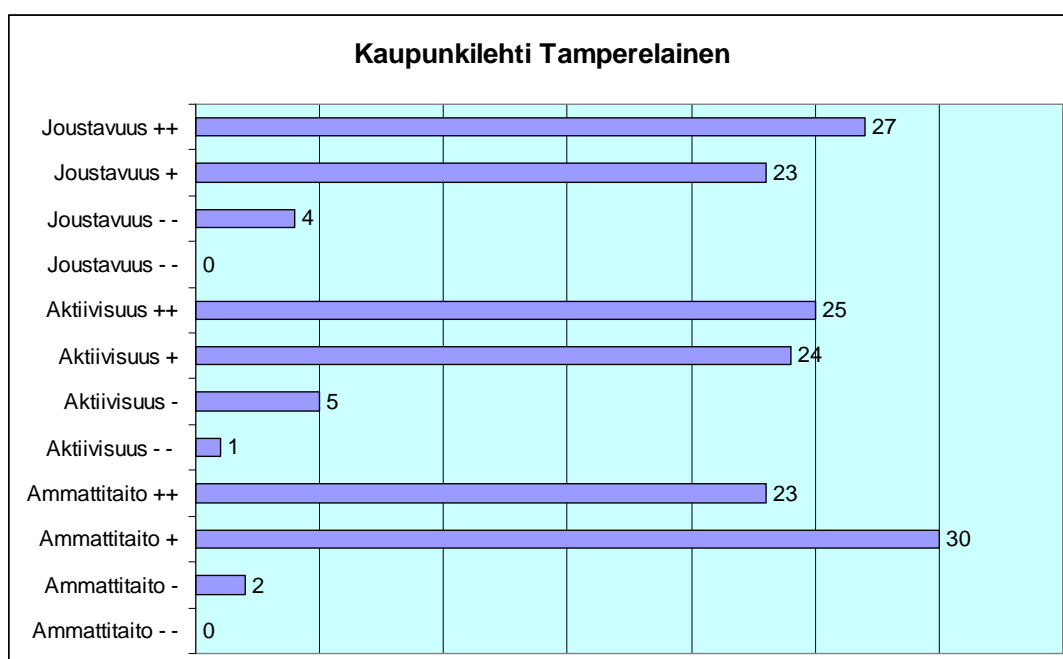
Kuvio 7. Vastaajien arvio Radio Sunin myyntihenkilöstöstä. Kuvassa vastausten kappalemäärät.

Myyntihenkilöstön joustavuuteen tyytyväisiä vastaajia oli yhteensä 8, tyytymättömiä 4. Aktiivisuutta koskevat vastaukset hajaantuivat erittäin tasaisesti. Ammattitaitoa pidettiin pääasiassa melko hyvänä (7).

Kaupunkilehti Tamperelainen

Kyselyyn vastanneista 55 oli käyttänyt Tamperelaisen palveluja viimeisen vuoden aikana. Myyntihenkilöstön ammattitaitoon oli melko tai erittäin tyytyväinen 96 % vastaajista, aktiivisuuteen 89 % ja joustavuuteen 93 %. Yksi vastaaja oli erittäin tyytymätön myyntihenkilöstön aktiivisuuteen. Tarkat vastausmäärät ilmenevät kuvioista 8. Tamperelaisen myyntihenkilöstön kokonaiskeskiarvoksi tuli 3,38.

Tamperelaisen palveluja käyttäneistä 36 % oli käyttänyt mediatilaan edellisen vuoden aikana alle 30 000 euroa, 60 % yli 30 000 euroa.



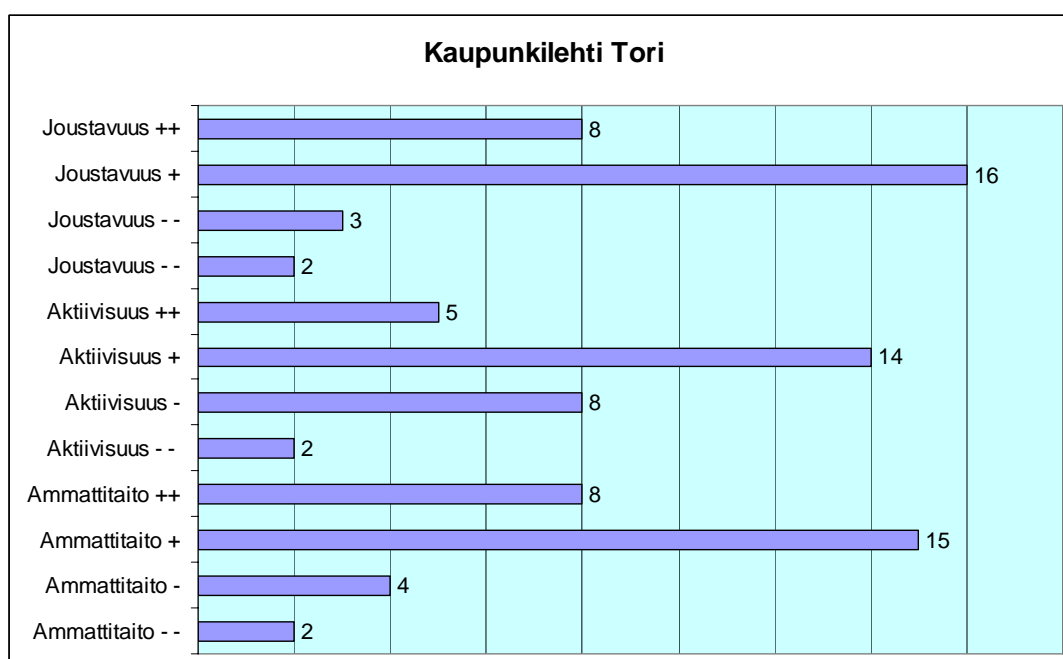
Kuvio 8. Vastaajien arvio Kaupunkilehti Tamperelaisen myyntihenkilöstöstä. Kuvassa vastausten kappalemäärät.

Vastaajista 27 oli erittäin tyytyväinen myyntihenkilöstön joustavuuteen, 23 vastaajaa melko tyytyväinen. Aktiivisuutta erittäin hyvänä piti 25 vastaajaa, melko hyvänä 24 vastaajaa. Ammattitaitoon erittäin tyytyväinen kertoi olevansa 23 vastaajaa, melko tyytyväinen 30 vastaajaa.

Kaupunkilehti Tori

Kyselyyn vastanneista 29 oli käyttänyt Kaupunkilehti Torin palveluja viimeisen vuoden aikana. Myyntihenkilöstön ammattitaitoon oli melko tai erittäin tyytyväinen 79 % vastaajista, aktiivisuuteen 66 % ja joustavuuteen 83 %. Kaksi vastaajaa oli erittäin tyytymätön sekä ammattitaitoon, aktiivisuuteen että joustavuuteen. Tarkat vastausmäärät ilmenevät kuviosta 9. Kaupunkilehti Torin myyntihenkilöstön kokonaiskeskiarvoksi tuli 2,93.

Kaupunkilehti Torin palveluja käyttäneistä 31 % oli käyttänyt mediatilaan edellisen vuoden aikana alle 30 000 euroa, 66 % yli 30 000 euroa.

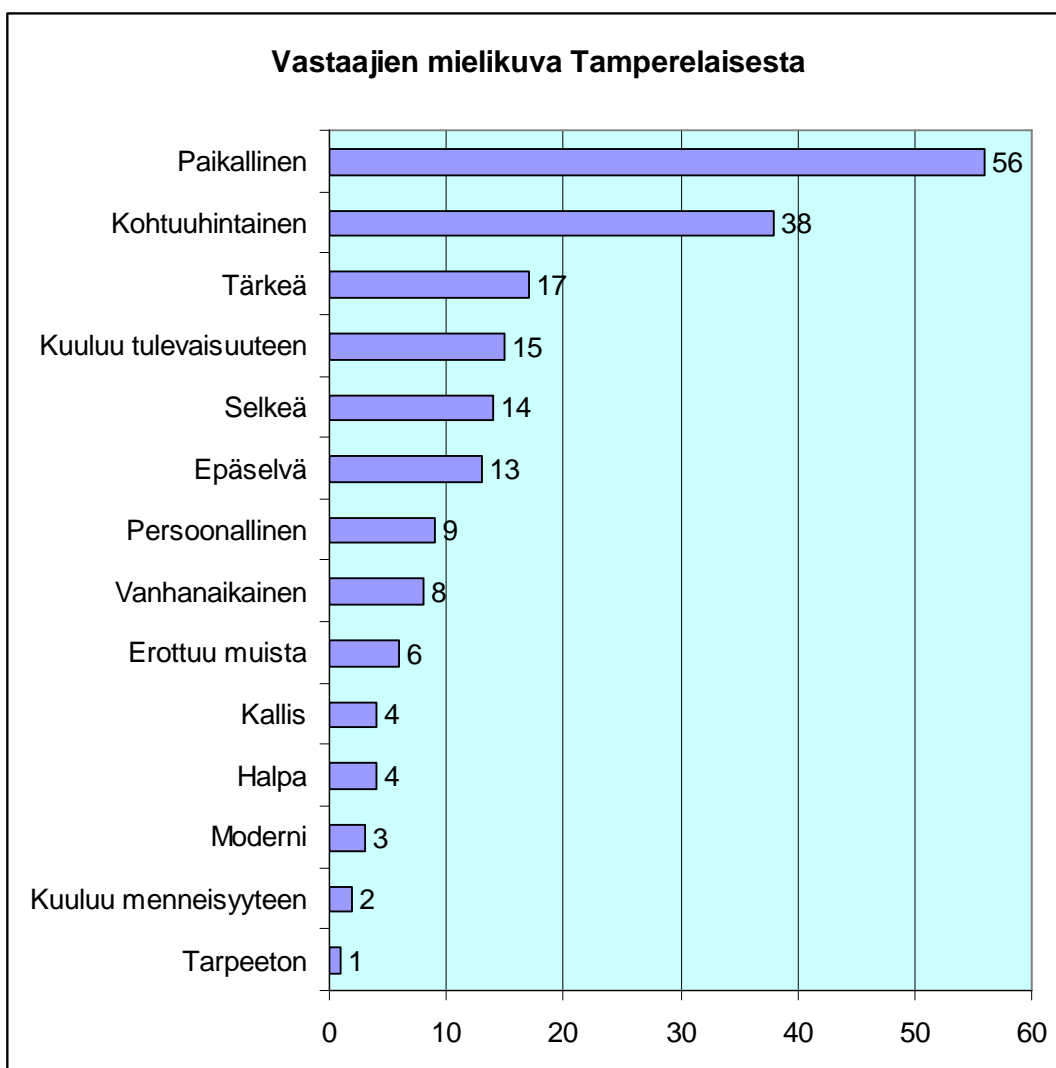


Kuvio 9. Vastaajien arvio Kaupunkilehti Torin myyntihenkilöstöstä. Kuvassa vastausten kappalemäärät.

Myyntihenkilöstön joustavuuteen, aktiivisuuteen ja ammattitaitoon oltiin melko tyytyväisiä. Enemmistö vastasi olevansa melko tyytyväinen joustavuuteen (16), aktiivisuuteen (14) sekä ammattitaitoon (15).

7.5. Mielikuva Tamperelaisesta

Lähes kaikilla vastaajilla on mielikuva Tamperelaisesta paikallisena lehtenä; enemmistö pitää Tamperelaista myös kohtuuhintaisena (Kuvio 10). Kaikista edellisen vuoden aikana Tamperelaisen palveluja käyttäneistä vain yksi ei vastannut lehden olevan paikallinen. Yhtä lukuunottamatta kaikki hintaa kommentoineet vastaajat olivat Tamperelaisen asiakkaita.



Kuvio 10. Vastaajien mielikuva Tamperelaisesta. Kaaviossa vastausten kappalemäärät.

Paikalliseksi lehden koki 56 vastaajaa, kohtuuhintaiseksi 38 vastaajaa. Lehti koettiin myös tärkeäksi (17), tulevaisuuteen kuuluvaksi (15), selkeäksi (14) ja epäselväksi (13). Vähemmistö vastaajista liitti muita mielikuvia Tamperelaiseen.

8. Tulosten arviointia

Enemmistö vastaajista toimii ostavassa asemassa. Koska kysely lähetettiin pääosin Tamperelaisen asiakasrekisteriin merkityille henkilöille, voidaan todeta, että asiakasrekisteriin on merkitty yhteyshenkilöiksi oikeita henkilöitä. Suurin osa vastaajista kertoi yrityksen käyttävän mediatilaan yli 30 000 euroa vuosittain. Mitä suurempia summia yritykset käyttävät markkinointiin, sitä enemmän siitä on mahdollista käyttää paikalliseen markkinointiin ja mainontaan Tampereella.

Vastauksista ilmeni, että vallitseva kilpailutilanne tiedostetaan vahvasti. Mielenkiintoista on se, että vastaajat uskovat hintojen nousevan tulevaisuudessa. Hintakilpailu tarkoittaa yleensä sitä, että hintoja lasketaan kilpailijan hintoja alemmas. Tästä voisi päätellä, että mikäli vastaajat uskovat yleisen kilpailun kiihtyvän, he uskovat hintojen laskevan. Tutkimus osoittaa päinvastaista, ja mahdollinen syy siihen on se, että vastaajat uskovat tulevaisuudessa kilpailutavan jollakin muulla kuin hinnalla. Mikäli tuotteen ympärille kasataan lisäpalveluista koostuva palvelupaketti, jota käytetään kilpailukeinona, vastaajat saattavat uskoa näiden lisäpalveluiden maksavan enemmän ja siksi uskoa hintojen nousevan.

Hintojen noususta huolimatta asiakaspalvelun ei koeta parantuneen. Tätä mieltä kuvaa olisi hyvä yrittää muuttaa, sillä mikäli asiakas maksaa entisenkaltaisesta palvelusta enemmän kuin ennen, hän saattaa kokea asiakaspalvelun laadun heikentyneen. Koska suurin osa vastaajista näkee tulevaisuuden samankaltaisena, nyt tehtävillä muutoksilla on suuri merkitys. Jotta asiakas kokisi saavansa raholleen vastinetta, Tampereelaisen asiakaspalvelua on parannettava, ja asiakkaalle täytyy tuottaa jotakin lisäarvoa lehti-ilmoituksen lisäksi. Lisäarvoa voi tuottaa esimerkiksi mainostamisen helppous ja sitä kautta ajan säästö. Lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia voi korostaa Tampereelaisen omassa mainonnassa. Asiakaspalvelua voi parantaa myyntihenkilöstöä kouluttamalla, heidän ammattitaitonsa hiomisella käytännön työssä sekä myyjien työn laadun valvonnalla.

Osa vastaajista kokee mediavalinnat vaikeiksi, mikä saattaa olla Tampereelaisen kannalta positiivinen asia. Mediavalinnan vaikeus tarjoaa Tampereelaiselle mahdollisuuden markkinoida itseään selkeänä ja helppona vaihtoehtona. Koska Tampereelainen on hyvin tunnettu ja luettu, mainostajille voi korostaa lehden aineläätuissuutta ilmoitusvälineenä: mainostaminen paikallisessa kaupunkilehdessä vaatii vain vähän vaivaa, mutta ilmoituksen näkee silti suuri määrä erilaisia ihmisiä.

Yleisesti voisi sanoa, että suuriasiakkaat pitävät oikean median valintaa entistä vaikeampana ja asiakaspalvelun tasoa entisenkaltaisena hintojen noususta huolimatta. Suuria summia markkinointiin käyttävien yritysten voi olettaa olevan keskisuuria tai suuria, ja niillä on monenlaisia asiakkaita. Yritykset käyttävät eri medioita usein tavoittaakseen kaikki erilaiset asiakkaansa. Suuriasiakkaat joutuvat siis tekemään enemmän ja useammin mediavalintoja kuin vähemmän rahaa

markkinointiin käyttävät yritykset, jolloin valinnasta saattaa tulla vaikeaa tai vähintään haasteellista. Valitessaan ja käyttäessään eri markkinointikanavia suurasiakkaat saavat monipuolisesti ja runsaasti kokemuksia asiakaspalvelusta, joten voidaan olettaa heidän osaavan arvioida asiakaspalvelun tasoa realistisesti. Suurasiakkaille tulee suoda erityistä huomiota ja helpottaa heidän valintojaan, jotta he kokisivat asiakaspalvelun tason parantuneen.

Vastaajien suosimilla medioilla, Aamulehdellä ja Tamperelaisella, on käyttäjämäärässä selkeä ero muihin kyselyssä mukana olleisiin medioihin nähden (Taulukko 1). Vastausten perusteella näitä lehtiä voitaneen pitää alueen arvostetuimpina mediatilan tarjoajina. Tamperelaista lukee säännöllisesti 79 % kaikista yli 12-vuotiaista tamperelaisista, Aamulehteä 74 %⁶⁴. Aamulehden ja Tamperelaisen selkeimmin havaittavat erot ovat ilmestymistiheys ja se, että toinen on ilmainen kaupunkilehti, toinen tilattava sanomalehti. Piilevämpiä eroja ovat esimerkiksi arvostuserot. Jotkut yritykset saattavat kokea saavansa ilmoituksensa kohdistettua asiakkailleen paremmin toisen lehden avulla.

Taulukko 1. Eri medioiden käyttö ja asiakaspalvelun saamien arvosanojen keskiarvo (asteikko 1-4).

	Aamulehti	Pirkanmaan Yrittäjät	Pirkanmaan Sanomat	Radio 957	Radio Sun	Kaupunkilehti Tampere	Kaupunkilehti Tori
Käyttäjää kpl	53	25	30	28	12	55	29
Ammattitaito ka	3,34	3,04	2,73	3,36	2,75	3,38	3,00
Aktiivisuus ka	3,17	3,12	2,67	3,64	2,46	3,33	2,76
Joustavuus ka	3,02	3,08	2,83	3,46	2,83	3,43	3,03

Asiakaspalvelun joustavuuteen ollaan lähes yhtä tyytyväisiä nyt kuin neljä vuotta sitten. Jenni Savolaisen⁶⁵ tekemän asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan Tamperelaisen asiakkaat pitivät asiakaspalvelun joustavuutta neljä vuotta sitten joko hyvänä tai erinomaisena; ainoatakaan negatiivista vastausta ei kysymykseen tullut. Nyt neljä vastaajaa oli melko tyytymätön joustavuuteen, muut vastaajat olivat melko tai erittäin tyytyväisiä. Voisi olla hyödyksi selvittää, millaista

64 Yritysesittely 2007

65 2003: 7-8

joustavuutta asiakkaat kaipaavat ollakseen tyytyväisiä. On mahdollista, että asiakkaiden odotukset joustavuudesta ovat muuttuneet.

Kyselyn tulokset vahvistavat vallitsevan käsityksen siitä, että Tamperelainen on nimensä mukaisesti vahvasti paikallinen lehti. Positiivista on se, että lehti koetaan kohtuuhintaisena, joten hinnoittelun voidaan sanoa onnistuneen hyvin. Mikäli asiakkaat kokevat hinnat kohtuullisina, kannattaa miettiä annettavien alennusten tarpeellisuutta. Mikäli asiakas kaipaa jonkinlaista alennusta tai hyvitystä tehdäkseen kaupat, voi asiakkaalle hinnanalennuksen sijaan tarjota muuta etua, mikä ei alenna kokonaishintaa. Muu annettava etu voisi olla esimerkiksi halutun ilmoitustilan tarjoaminen asiakkaalle ennen muita tai seuraavan ilmoituksen oston helpottaminen.

On huomattava, että ainoastaan 17 vastaajaa pitää lehteä tärkeänä. Tätä mielikuvaa saattaa olla hankala muuttaa, sillä ilmaista, vain kaksi kertaa viikossa ilmestyvää lehteä ei välttämättä pidetä yhtä tärkeänä kuin joka päivä ilmestyvää sanomalehteä. Voi myös olla, että lehteä ei koeta tärkeänä, koska Pirkanmaan alueella ilmestyy myös kaksi muuta ilmaisjakelulehteä. On syytä kuitenkin muistaa, että kyselyyn vastanneet henkilöt valitsivat vastauksensa yrityksen näkökulmasta. Kaikille yrityksille lehti ei välttämättä ole tärkeä, mutta yksityishenkilölle lehdessä julkaistut paikallisuutiset, tv-ohjelmat ja marketin ilmoitukset saattavat olla hyvinkin tärkeitä ja odotettuja.

Vastaajista lähes yhtä suuri osuus kokee lehden joko selkeänä tai epäselvänä. Niinisen⁶⁶ mukaan aiemmissa Tamperelaista koskeissa tutkimuksissa toistuu sama asetelma. Se, koetaanko jokin asia selkeänä vai epäselvänä riippuu Niinisen mukaan aina vastaajasta itsestään ja tämän preferensseistä, ei siis välttämättä lehden todellisista ominaisuuksista. Epäselväksi lehden kokevien vastauksiin on saattanut vaikuttaa lehden muuttuminen tabloidi-koosta broadsheet-kokoiseksi. Kaikkien lukijoiden ei voida olettaa tottuvan uuteen lehtikokoon. Toinen epäselvyyttä aiheuttava asia voi olla joidenkin palstojen ja ilmoitusten vaihtelu lehdestä toiseen. Kolmas mahdollinen selitys epäselvyydelle on se, että toiset ihmiset ovat tottuneempia lukemaan sanoma- ja kaupunkilehtiä, jolloin he hahmottavat lehden rakenteen ja eri palstat/osastot paremmin, ja pitävät siis lehteä selkeänä.

Lehteä ei koettu kovin modernina, persoonallisena tai muista lehdistä erottuvana. Nämä mielikuvat eivät välttämättä ole tavoittelemisen arvoisia varsinkaan, jos Tamperelaista halutaan pidettävän luotettavana ja arvostettuna uutislehtenä. Uutisia tarjoaviin sanomalehtiin liittyy usein vanhanaikaisuus ja tietynlainen kaavamaisuus, mitkä luovat luotettavuuden ja tuttuuden tunteen lukijalle.

Uuden tiedon hankkiminen ei aina vaadi suuria asiakastutkimuksia. Tärkeää tietoa voi hankkia asiakkailta myös suullisesti. Myynnin kannalta kiinnostavia asioita, kuten asiakkaiden odotuksia joustavuudesta, voi tiedustella asiakkailta myyntikeskustelun lomassa. Varsinkin tilanteissa, joissa myyjä ja asiakas ovat olleet yhteydessä jo useaan otteeseen, myyntikeskustelu on yleensä rento, ja asiakkaalta voi kysyä mielipiteitä vaikkapa puhelimesta.

9. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kaupunkilehti Tamperelainen Oy:n yrittäjäasiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia. Tutkimuksella pyrittiin saamaan käytännönläheistä tietoa, jota voidaan hyödyntää myynnissä ja markkinoinnissa. Tutkimuksen avulla saatiin hyvä kuva siitä, millaisia mielikuvia vastaajilla on yritysten välisestä kilpailusta ja Tamperelaisesta lehtenä. Tutkimus tarjosi vastaukset esitettyihin kysymyksiin ja antoi lisätietoa myynnin kehittämiseksi. Tutkimukseen vastasi 57 yritystä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 32 %. Vastauksia katsottiin olevan riittävästi tulosten yleistämiseen.

Tutkimustulokset ovat yleistettävissä niiltä osin, missä selvitettiin vastaajien mielipidettä mediakilpailusta. Muita tutkimustuloksia ei voida yleistää. Vastajaat olivat yrittäjäasiakkaita, ja tutkimukseen oletetaan vastatun yrityksen näkökulmasta. On hyvä toki huomioda, että vaikka vastaajat vastasivat tutkimukseen yrityksen edustajina, ovat he samalla myös yksityishenkilöitä ja kuluttajia, joiden omat mielipiteet saattavat poiketa suurestikin yrityksen mielipiteistä. Tutkimustuloksia ei kuitenkaan voida yleistää siten, että oletettaisi vastausten pätevän myös yksityishenkilöihin, sillä tutkimuksessa painotettiin yrityksen näkökulmaa.

Tutkimus oli erittäin paikallinen, mikä näkyy myös tuloksissa. Vaikka kaikki tutkimukseen vastanneet henkilöt eivät olleet Pirkanmaan alueelta, suurin osa tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä sijaitsi ja toimi pääasiassa Pirkanmaalla. Tutkimuksen mukaan mainostajat suosivat vahvoja paikallisia medioita, mikä on varmasti yleistettävissä myös muualle Suomeen. On kuitenkin muistettava, että suosituin media saattaa vaihdella paikkakunnittain. Tutkimuksen mukaan Pirkanmaalla suosituimmat mediatilan tarjoajat ovat sanomalehti Aamulehti ja kaupunkilehti Tamperelainen. Pienemmillä paikkakunnilla paikallisradioilla saattaa olla lehtiä suurempi merkitys, ja pääkaupunkiseudulla ulkomainonta on suosittua.

Tutkimus vahvistaa sanoma- ja kaupunkilehtien suosion markkinointikanavina. Keskimäärin 38,4 vastaajaa oli käyttänyt tutkimuksessa mukana olleiden lehtien palveluita. Paikallisradioita oli käyttänyt keskimäärin 20 vastaajaa. Muut tutkimuksessa mukana olleet ilmaisjakelulehdet eivät saaneet yhtä suurta kannatusta kuin Tamperelainen. Tamperelaisella oli enemmän käyttäjiä ja Tamperelaisen myyntihenkilöstön saama arvosana oli korkeampi kuin muiden ilmaisjakelulehtien.

Yritysten välinen kilpailu on kiihkeää, ja se näkyy niin yritysten välisessä liiketoiminnassa kuin yritysten ja kuluttajien kaupankäynnissä. Tamperelaisen toimitusjohtaja Mika Niininen uskoi yrittäjäasiakkaiden tiedostavan kilpailutilanteen ja sen vaikutukset, ja tähän oletukseen haettiin vahvistusta tutkimuksen avulla. Tutkimus osoitti oletuksen oikeaksi ja vahvasti myös Aamulehden olevan Tam-

perelaisen pahin kilpailija. Vastaajat kokevat kilpailun kiihtyneen ja kiihtyvän tulevaisuudessa entisestään. Hintoja pidetään entistä kalliimpina, mutta toisin kuin oletettiin, vastaajat uskovat hintojen nousevan tulevaisuudessa. Myynti- ja muun henkilöstön asiakaspalvelun ei koeta muuttuneen eivätkä vastaajat usko muutosta tapahtuvan tulevaisuudessa. Oikean median valitsemisen koettiin vaikeutuvan tulevaisuudessa.

Tamperelaisen kilpailijoista tutkimus antoi vain pintatietoa. Tutkimuksesta ei käy ilmi, milloin, miksi ja millaisia kilpailijan tarjoamia palveluita vastaajat ovat käyttäneet. Mikäli tutkimus olisi suoritettu esimerkiksi henkilökohtaisena haastatteluna, jossa asioihin on mahdollista paneutua syvemmin, tutkimuksessa olisi voitu selvittää syitä siihen, miksi vastaajat olivat valinneet kilpailijan Tampere-laisen sijasta. Vaikka muita kuin tutkimuksessa mukana olleita medioita ei haluttu tutkia tarkemmin, olisi kysymyslomakkeeseen voinut lisätä avoimen kohdan, jossa olisi kysytty muita vastaajan edellisen vuoden aikana käyttämiä medioita. Näin olisi saatu tietää, käyttävätkö vastaajat myös muita kuin paikallisia markkinointikanavia, esimerkiksi televisiota ja internetiä.

Yritysten välinen kaupankäynti on usein henkilöitynyttä. Tampere-laisessa henkilöityminen on vahvaa, sillä jokaisella yrityksellä on oma yhteyshenkilönsä, jonka kanssa liiketoimintaa hoidetaan. Myyntihenkilöstön on oltava ammattitaitoista, jotta asiakassuhteista saadaan toimivia ja kestäviä. Tutkimuksen mukaan Tampere-laisen myyntihenkilöstön ammattitaitoa, aktiivisuutta ja joustavuutta pidetään hyvinä. Asteikolla 1-4, jossa 1 on huonoin, Tampere-laisen myyjien saamien arvosanojen keskiarvo on 3,38.

Tasaisen laadun ylläpito on tärkeää niin yrityksen kuin asiakkaan kannalta. Yrityksen tulee pystyä tarjoamaan asiakkaalle samaa laatua päivästä toiseen, ja asiakkaan on voitava luottaa saavansa samankaltaisen tuotteen ja yhtä hyvää palvelua jokaisella kerralla. Tutkimus osoitti Tampere-laisen yritysasiakkaiden pitävän myyntihenkilöstöä ammattitaitoisena ja kokevan saamansa palvelun hyvänä. Tästä laadusta tulee pitää kiinni. Vaikka asiakaspalvelua pidetään hyvänä nyt, ei se tarkoita, että sitä pidetään automaattisesti hyvänä myös tulevaisuudessa. Ilman myyjien ammattitaidon jatkuvaa kehittämistä asiakaspalvelun laatu saattaa jopa laskea. Ammattitaitoa onkin tärkeää kehittää esimerkiksi henkilöstökoulutuksilla ja työtehtävien vaihtelulla.

Tutkimuksen mukaan Tampere-laista pidetään vahvasti paikallisena lehtenä. Muita lehteen liitettyjä adjektiiveja olivat mm. kohtuuhintainen ja tärkeä. Paikallisuutta on korostettu Tampere-laisen markkinoinnissa aina, viittaahan lehden nimikin vahvasti Tampereen kaupunkiin. Paikallisuuden painottaminen kannattaa, koska lähes kaikki tutkimukseen vastanneet liittivät sen Tampere-laiseen.

Tärkeimpinä tutkimustuloksina voidaan pitää seuraavia asioita:

- vastaajat pitävät mediakilpailua kiihkeänä ja uskovat sen kiihtyvän tulevaisuudessa
- mediavalintojen uskotaan vaikeutuvan
- tutkimuksessa mukana olleista medioista eniten käytettyjä olivat Aamulehti ja Tamperelainen
- Tamperelaisen myyntihenkilöstö sai hyvät arvostukset ammattitaidosta, aktiivisuudesta ja joustavuudesta
- vastaajat pitävät Tamperelaista paikallisena ja kohtuuhintaisena

Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä, mikä koettiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi. Tutkimuksen vastausprosentti olisi voinut olla suurempi, mikäli vastaanottajille olisi lähetetty muistutuskirje parin päivän kuluessa kysymyslomakkeen lähettämisestä. Vastausaikaa, jota annettiin reilu viikko, olisi voinut hieman lyhentää. On mahdollista, että vastaaminen unohtuu sitä helpommin mitä pidempi vastausaika annetaan. Kysymyslomakkeet olivat vastaajilla keskiviikkona, ja vastausaikaa oli seuraavan viikon perjantaihin saakka, joten välissä ollut viikonloppu saattoi myös vaikuttaa unohtamiseen.

Tutkimuksesta ei käy ilmi syitä vastaajien mielipiteisiin ja mielikuviin. Näitä syitä on mahdollista selvittää toisella tutkimuksella, jonka voisi suorittaa puhelinhaastatteluna tai henkilökohtaisena haastatteluna. Tutkimuksen voisi yhdistää myyntitapahtumaan, jolloin myyjä suorittaisi lyhyen haastattelun ollessaan asiakaskäynnillä. Tutkimuksessa voisi keskittyä sellaisiin asioihin, jotka nousivat tekemästani tutkimuksesta esiin. Näin saadaan tarkkaan rajattua tietoa tärkeimmistä asioista. Lisätietoa voisi hankkia esimerkiksi asiakkaiden odotuksista ja toiveista myyntihenkilöstön suhteen sekä mediavalinnoista ja niiden syistä.

Tutkimustuloksia voi käyttää yrityksen sisällä myynnin tukena, antamaan uutta tietoa, vertailukohtia ja näkökulmia sekä suunniteltaessa myyntistrategiaa pitkällä tähtäimellä. Erityisesti tietoa asiakkaiden suhtautumisesta tulevaisuuteen kannattaa hyödyntää. Vastaajien nykyisiä mielikuvia on mahdollista muuttaa aktiivisilla toimenpiteillä, esimerkiksi pitämällä hinnat ennallaan, kun vastaajat odottavat hintojen nousevan. Osaa tutkimuksen tuloksista voi hyödyntää konkreettisesti Tamperelaisen ulkoisessa markkinoinnissa. Vertailutaulukkoja, joissa käy ilmi Tamperelaisen saama arvostus muihin tutkimuksessa olleisiin mediatilan tarjoajiin nähden, voi käyttää esittelymateriaaleissa. Koska tutkimus osoitti Tamperelaista pidettävän paikallisena lehtenä, tietoa voi käyttää hyödyksi tilanteissa, joissa paikallisuuden korostaminen on eduksi.

Tutkimustulokset ovat hyvä pohja tulevaisuudessa tehtäville tutkimuksille. Nyt saatuja tuloksia voidaan verrata myöhemmin hankittavaan tietoon, jolloin saadaan pidemmän aikavälin kuva Tamperelaisen asiakkaista ja erityisesti asiakkaiden mielipiteissä tapahtuneista muutoksista. Tamperelaisen myyntiä ja markkinointia voisi kehittää tutkimustulokset silmällä pitäen parin vuoden ajan, jonka jälkeen tehtäisiin uusi tutkimus. Tutkimuksen avulla voisi selvittää, saako Tam-

perelaisen myyntihenkilöstö yhä saman arvosanan kuin nyt ja ovatko asiakkaiden mielikuvat lehdestä entisen kaltaiset. Uusien ja vanhojen tulosten vertailu osoittaisi Tamperelaisen kehityksen.

Tutkimustuloksia voi käyttää yrityksen sisällä myynnin tukena, antamaan uutta tietoa, vertailukohtia ja näkökulmia sekä suunniteltaessa myyntistrategiaa pitkällä tähtäimellä. Osaa tutkimuksen tuloksista voi hyödyntää konkreettisesti Tamperelaisen ulkoisessa markkinoinnissa. Vertailutaulukkoja, joissa käy ilmi Tamperelaisen saama arvosana muihin tutkimuksessa olleisiin mediatilan tarjoajiin nähden, voi käyttää esittelymateriaaleissa. Koska tutkimus osoitti Tamperelaista pidettävän paikallisena lehtenä, tietoa voi käyttää hyödyksi tilanteissa, joissa paikallisuuden korostaminen on eduksi.

LÄHTEET

Kirjat

- Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Chitwood, Roy 1998. Huipputason myyntitaito. Suomentaja Palmroth, Inkeri. Helsinki: Rastor.
- Ellonen, Esa & Tarkkonen, Pia 1995. Puhelimen tehokas käyttö myyntityössä. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Geissler, Jürgen & Ellonen, Esa 1995. Myyntijohdon tavallisimmat ongelmat. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Halinen-Kaila, Aino 1997. Asiakslähtöisyys ja hyvä asiakassuhde yrityspalveluissa. Teoksessa Vuokko, Pirjo (toim.) Avaimena asiakslähtöisyys. Helsinki: Edita, 102-128.
- Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Katzenbach, Jon R. & Smith, Douglas K. 1993. Tiimit ja tuloksekas yritys. Suomentaja Tillman, Maarit. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Otala, Leenamajja 2000. Oppimisen etu – kilpailukykyä muutoksessa. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Pakkanen, Riitta & Oksanen, Pirkko-Liisa 2003. Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle. Helsinki: WSOY.
- Pirttilä, Anneli 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.
- Ranki, Anneli 1999. Vastaako henkilöstön osaaminen yrityksen tarpeita? Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Tuska, Toivo 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, Pirjo 1997. Mitä on asiakslähtöisyys? Teoksessa Vuokko, Pirjo (toim.) Avaimena asiakslähtöisyys. Helsinki: Edita, 11-51.

Haastattelut ja sähköpostit

Niininen, Mika. Kaupunkilehti Tamperelainen Oy, toimitusjohtaja. Haastattelu 18.1., 20.2., 28.3., 5.4.2007.

Niininen, Mika. Kaupunkilehti Tamperelainen Oy, toimitusjohtaja. Sähköposti 19.4.2007.

Opinnäytteet

Savolainen, Jenni 2003. Asiakastyytyväisyyskysely case Kaupunkilehti Tamperelainen Oy. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalous.

Internet

Broadsheet 2004. [online] [viitattu 16.4.2007] fi.wikipedia.org/wiki/Broadsheet

Ilmoittelutilastoja 2007. [online] [viitattu 15.3.2007] www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=3&valittu_aid=12&paaotsikko_id=3&sisalto_id=123&kieli=

Markkinoiden segmentointi 2007. [online] [viitattu 19.4.2007] www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm

Mediamainonnan muutokset Maaliskuu 2007. [online] [viitattu 24.4.2007] www.tns-global.com/corporate/Doc/0/F8RNIPC5RCK416UB5L9LK0LUDF/Tulostusversio%20uutisista%20maaliskuu%202007.pdf

Mediatiedot 2007. [online] [viitattu 16.4.2007] www.tamperelainen.fi/ta_mediakortti.html

Niemelä, Jari 2002. Tamperelainen – Suomen ensimmäinen kaupunkilehti. [online] [viitattu 23.4.2007] www.tampere-seura.fi/tampere/Trehis.html

Puro, Pirjo-Riitta. Mikä on sanomalehti? [online] [viitattu 16.4.2007] www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/5/22/mika_on_sanomalehti.pdf

Sanomalehti 2007. [online] [viitattu 16.4.2007] fi.wikipedia.org/wiki/Sanomalehti

Tabloidi 2006. [online] [viitattu 16.4.2007] fi.wikipedia.org/wiki/Tabloidi

Tietoa ja tilastoja 2007. [online] [viitattu 15.3.2007] www.sanomalehdet.fi/index.php?sisalto_id=46&paaotsikko_id=3&valittu_id=3&kieli=

Tuotto ja tuottavuus 2007. [online] [viitattu 15.3.2007] www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=3&valittu_aid=11&paaotsikko_id=3&sisalto_id=118&kieli=

Yritysesittely 2007. [online] [viitattu 23.4.2007] www.tamperelainen.fi/ta_yritysesittely.html

Liitteet

Liite 1. Esimerkki broadsheet- ja tabloidi-kokoisista lehdistä.



Broadsheet
Kaupunkilehti Tampereelainen
Painopinta-ala: 388x530 mm, 9 palstaa.



Tabloidi
Kaupunkilehti Tori
Painopinta-ala 260x365 mm, 6 palstaa.

Liite 2. Saatekirje ja tutkimuslomake.

1 (5)

Arvoisa vastaanottaja,

teen mediamyyntiä koskevaa tutkimusta Kaupunkilehti Tamperelaiseen. Olen liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta, ja toteutan tutkimuksen opinnäytetyönäni. Olin kiitollinen, mikäli löytäisitte aikaa vastata kyselyyn. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti. Toivoisin saavani vastauksenne **23.2.2007 mennessä** oheisessa vastauskuoressa.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan **puoli sivua ilmoitustilaa** Tamperelaisessa. Ilmoitustila on kooltaan 9x260 pmm ja se on käytettävissä vuoden 2007 aikana. Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti. Arvontaan voitte osallistua täyttämällä oheisen yhteystietolomakkeen ja postittamalla sen kysymyslomakkeen kanssa samassa kuoressa. Vastauskuoren palaututtua yhteystietolomake otetaan erilleen kysymyslomakkeesta, jotta vastauksenne pysyvät anonymiminä.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin

Marianne Panuma
marianne.panuma@cs.tamk.fi

I Perustiedot

Rastittakaa oikea vaihtoehto.

Sukupuoli ☐ mies ☐ nainen

Mikä on asemanne yrityksenne mediatilaa koskevista päätöksistä?

☐ olen esittelijä ☐ olen ostaja

Arvioikaa, kuinka paljon yrityksessänne käytetään rahaa mediatilaan vuosittain?

☐ alle 10 000 € ☐ 10 000 – 30 000 € ☐ yli 30 000 €

II Kilpailutilanne

NYKYTILA

Arvioikaa mediamyynnin nykytilannetta yleisesti. Rastittakaa mielipiteenne mukainen vaihtoehto.

Eri medioiden välinen kilpailutilanne on	<input type="checkbox"/> kiihtynyt	<input type="checkbox"/> pysynyt ennallaan	<input type="checkbox"/> vähentynyt
Mediatilan yleinen hintataso on	<input type="checkbox"/> kalliimpaa	<input type="checkbox"/> pysynyt ennallaan	<input type="checkbox"/> edullisempaa
Myyntihenkilöstön asiakaspalvelu on	<input type="checkbox"/> parantunut	<input type="checkbox"/> pysynyt ennallaan	<input type="checkbox"/> huonontunut
Muun henkilöstön palvelu (tuotanto/sivunvalmistus/asiakaspalvelu) on	<input type="checkbox"/> parantunut	<input type="checkbox"/> pysynyt ennallaan	<input type="checkbox"/> huonontunut
Oikean median valitseminen on	<input type="checkbox"/> vaikeampaa	<input type="checkbox"/> yhtä vaikeaa/helppoa	<input type="checkbox"/> helpompaa kuin ennenkin

TULEVAISUUS

Millaisia mielikuvia Teillä on tulevaisuudesta?

Eri medioiden välinen kilpailu	<input type="checkbox"/> kiihtyy	<input type="checkbox"/> pysyy ennallaan	<input type="checkbox"/> vähenee
Mediatilan yleinen hintataso	<input type="checkbox"/> nousee	<input type="checkbox"/> pysyy ennallaan	<input type="checkbox"/> laskee
Myyntihenkilöstön asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/> parantuu	<input type="checkbox"/> pysyy ennallaan	<input type="checkbox"/> huonontuu
Muun henkilöstön palvelu	<input type="checkbox"/> parantuu	<input type="checkbox"/> pysyy ennallaan	<input type="checkbox"/> huonontuu
Oikean median valitseminen	<input type="checkbox"/> vaikeutuu	<input type="checkbox"/> ei vaikeudu eikä helpotu	<input type="checkbox"/> helpottuu

III Mediatilan käyttö

Missä seuraavista medioista yrityksenne on asioinut viimeisen vuoden aikana? Rastittakaa mielipiteenne myyntihenkilöstöstä niiden medioiden kohdalla, joista Teillä on kokemusta.

Vastausasteikossa 4 = erittäin tyytyväinen, 3 = melko tyytyväinen, 2 = melko tyytymätön, 1 = erittäin tyytymätön.

Aamulehti	4	3	2	1
Myyntihenkilöstön ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön aktiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pirkanmaan Yrittäjät	4	3	2	1
Myyntihenkilöstön ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön aktiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pirkanmaan Sanomat (PS)	4	3	2	1
Myyntihenkilöstön ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön aktiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Radio 957	4	3	2	1
Myyntihenkilöstön ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön aktiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sun FM	4	3	2	1
Myyntihenkilöstön ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön aktiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kaupunkilehti Tamperelainen	4	3	2	1
Myyntihenkilöstön ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön aktiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kaupunkilehti Tori	4	3	2	1
Myyntihenkilöstön ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön aktiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntihenkilöstön joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV Mielikuvanne Tamperealaisesta

Mitä mieltä olette Kaupunkilehti Tamperealaisesta? Rastittakaa seuraavista ne kohdat, jotka sopivat mielikuvaanne.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> tarpeeton | <input type="checkbox"/> persoonallinen |
| <input type="checkbox"/> moderni | <input type="checkbox"/> selkeä |
| <input type="checkbox"/> kohtuuhintainen | <input type="checkbox"/> vanhanaikainen |
| <input type="checkbox"/> kuuluu tulevaisuuteen | <input type="checkbox"/> kuuluu menneisyyteen |
| <input type="checkbox"/> epäselvä | <input type="checkbox"/> tärkeä |
| <input type="checkbox"/> halpa | <input type="checkbox"/> paikallinen |
| <input type="checkbox"/> erottuu muista | <input type="checkbox"/> kallis |

Kiitos vastauksestanne!

YHTEYSTIEDOT

Täyttämällä tämän lomakkeen ja lähettämällä sen täytetyn kysymyslomakkeen mukana osallistutte arvontaan. Onnea!

Yrityksen nimi _____

Oma nimenne _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____